



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA SUMAK MIKUY
AGROINDUSTRIA DEDICADA A RESCATAR CULTIVOS NATIVOS DE LA ZONA
ANDINA DEL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS E.3

AUTORA: CHAGNA LOMAS KATHERINE ELIZABETH

ASESOR: MSC. MANOSALVAS SÁNCHEZ SIXTO RAÚL

IBARRA, JULIO – 2018

Certificación de Asesor

Ibarra, 07 de Septiembre de 2018

Msc. Manosalvas Sánchez Sixto Raúl

ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)

Msc. Manosalvas Sánchez Sixto Raúl

C.C.: 1002629291

Página De Aprobación Del Tribunal

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f):

Msc. Manosalvas Sánchez Sixto Raúl

C.C.: 1002629291

(f):

.....

C.C.:

(f):

.....

C.C.:

Acta De Cesión De Derechos

Yo, Chagna Lomas Katherine Elizabeth declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

Ibarra, 07 de Septiembre de 2018

f):

Chagna Lomas Katherine Elizabeth

C.C.: 1004655138

Autoría

Yo, Chagna Lomas Katherine Elizabeth, portador de la cédula de ciudadanía N° 1004655138, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

f):

Chagna Lomas Katherine Elizabeth

C.C.: 1004655138

Resumen

El presente trabajo de investigación busca dar solución a los inconvenientes que tiene la microempresa Sumak Mikuy S.C.C. en definir estrategias comerciales adecuadas para el giro del negocio; ubicada en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura es una agroindustria comunitaria dedicada a rescatar y conservar los cultivos nativos de la Zona Andina del cantón, misma que, al ver la necesidad de expandir su mercado hacia la ciudad de Quito, se propone el diseño de un plan de comercialización, con el cual se pueda definir el: qué, cómo, dónde y cuándo vender, propiciando así que los procesos comerciales se lleven a cabo eficientemente.

El trabajo de investigación está conformado por tres capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I, ayuda a esclarecer el tema de investigación, al agrupar a diversas líneas de pensamientos de autores especializados en el tema, a fin de encaminar la investigación con una base teórica sustentada y verificable tanto, para el desarrollo de esta investigación como para otras en posterior.

Capítulo II, contiene la aplicación de las bases teóricas las cuales permitieron estructurar el proceso investigativo el cual ayudó a describir el diagnóstico situacional interno y externo de la microempresa; la información se obtuvo por medio de fuentes de información: primaria y secundaria en donde, mediante la utilización de herramientas de investigación como son: las entrevistas y encuestas se pudo conocer el estado de la microempresa, de la competencia y del mercado objetivo.

Capítulo III, mediante la recolección y procesamiento de la información obtenida y con la guía de las bases de los capítulos anteriores, se estructuró el plan de comercialización en el cual, se detallan y dan solución por medio de las estrategias del marketing mix a los principales hallazgos encontrados en el estudio de mercado y en conformidad con la situación actual de la microempresa, ayudar con su posicionamiento en el mercado objetivo, sus canales de distribución, el posicionamiento, su administración de la fuerza de ventas y sus estrategias para medios digitales, siendo que en conjunto son indispensables para el manejo empresarial en el ambiente actual.

Abstract

The following research pursues to solve the inconveniences of the company Sumak Mikuy S.C.C., which is a small business, to define appropriate commercial strategies for the trade opportunity. This enterprise is located in Cotacachi city in the province of Imbabura. It is a community agroindustry dedicated to rescue and preserve the native crops of the Andean Zone of the area, which, seeing the need to expand its market to the city of Quito, proposes the design of a marketing plan, with which you will be able to define what, how, where and when to sell, thus enabling business processes to be carried out efficiently.

The investigation comprises three chapters described as follows:

Chapter I, helps clarify the research topic, by grouping various authors approaches specialized in the subject in order to lead the research with a theoretical base supported and verifiable for the development of this research as well as for later ones.

Chapter II, comprehends the application of the theoretical bases which allowed the structuring of the investigative process which helped describe the internal and external situational diagnosis of this small business. The information was taken within information sources such as primary and secondary in which through the usage of research tools such as: interviews and surveys, the status of a small business, its competition and target market could be known.

Chapter III, through the gathering and processing of the information obtained and the guidance of the sources of previous chapters, the marketing plan was structured in detail and a solution was given by the strategies of marketing mix from the main outcomes found in the market analysis, and in accordance with the current situation of the small business; this will help its positioning in the target market, distribution channels, sales force management, and its strategies for digital media, altogether are essential for business management in today's environment.

Dedicatoria

Mi trabajo de grado lo dedico principalmente a Dios quien me otorgó la fortaleza y salud para culminar el último peldaño de mi vida estudiantil.

A mi madre Carmen Lomas quien, con su: apoyo, comprensión, paciencia, amor, ternura, y cariño supo ser más que una madre, una amiga y compañera de vida, la cual con su ejemplo forjo en mí una persona íntegra y llena de valores.

A mi familia por estar pendiente de mis todos estos años y haberme ayudado a sobrellevar la vida a pesar de las adversidades, con un consejo o simplemente con un abrazo y una sonrisa.

A mi tía Narcisa Lomas quien a más de hacerme parte de su familia inculcó en mí el sentido de la responsabilidad y por sobre todo las ganas de alcanzar el éxito profesional y valorar la oportunidad que muchos no tienen y que mi madre con su esfuerzo y trabajo me dio para así alcanzar un título universitario.

Katherine

Agradecimiento

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra PUCE-SI por haberme abierto sus puertas y darme la oportunidad de completar mis estudios universitarios en sus gloriosas aulas.

Agradezco infinitamente a la Directora de Estudiantes Msc. Kim Vivera por el apoyo y que a través de su ánimo y carisma vela por el bienestar estudiantil y, en lo personal darme ánimo para continuar y enorgullecer a mi familia al conseguir culminar mis estudios.

A mis profesores que con sus enseñanzas cultivaron en mí una excelente profesional, sino además una persona con valores éticos y morales indispensables para aplicar en el ámbito tanto personal y como profesional.

A mis compañeros y amigos que fueron parte de mi vida universitaria, gracias por brindarme su apoyo y amistad.

A la microempresa Sumak Mikuy S.C.C. quien me abrió las puertas de su institución y facilitó la información para el desarrollo de este proyecto.

Y por último sin desmerecer la importancia a mi profesor y asesor Msc. Sixto Manosalvas por toda la guía y paciencia que me ha tenido en el proceso de entrega de este trabajo.

Katherine

Tabla de Contenido

Certificación de Asesor.....	II
Página De Aprobación Del Tribunal	III
Acta De Cesión De Derechos	IV
Autoría	V
Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
Dedicatoria.....	VIII
Agradecimiento.....	IX
Introducción	1
Capítulo I	2
Marco Teórico.....	2
1.1. Diagnóstico	2
1.1.1. Análisis PESTA	2
1.1.1.1. Políticos	2
1.1.1.2. Económicos	3
1.1.1.3. Sociales.....	3
1.1.1.4. Tecnológicos.....	3
1.1.1.5. Ambientales	4
1.1.2. Cinco fuerzas de Michael Porter.....	4
1.1.2.1. Evaluación de las cinco fuerzas de Michael Porter	4
1.1.2.2. Amenaza de nuevos participantes	5
1.1.2.3. Poder negociador de los proveedores	5
1.1.2.4. Poder negociador de los compradores	6
1.1.2.5. Amenaza de productos o servicios sustitutos	6
1.1.2.6. Rivalidad entre los competidores actuales	6

1.1.3.	FODA.....	7
1.1.3.1.	Evaluación interna.....	7
1.1.3.2.	Evaluación Externa.....	7
1.1.3.3.	Importancia del análisis FODA.....	7
1.1.3.4.	Estrategias FO FA DO DA.....	8
1.2.	Estudio de mercado.....	8
1.2.1.	Análisis de la demanda.....	8
1.2.1.1.	Fórmula para la estimación de la demanda total.....	9
1.2.2.	Análisis de la oferta.....	9
1.2.3.	Análisis de los precios.....	9
1.2.4.	Análisis de los canales de distribución.....	10
1.3.	Plan de Comercialización.....	10
1.3.1.	Estructura Del Plan De Comercialización.....	10
1.4.	Marketing.....	11
1.4.1.	Importancia del marketing.....	11
1.4.2.	Segmentación de mercado.....	12
1.4.3.	Posicionamiento.....	12
1.5.	Mezcla de marketing.....	12
1.5.1.	Producto.....	13
1.5.1.1.	Producto genérico.....	13
1.5.1.2.	Producto esperado.....	13
1.5.1.3.	Producto aumentado.....	13
1.5.1.4.	Producto potencial.....	13
1.5.1.5.	Características.....	14
1.5.1.5.1.	Calidad.....	14
1.5.1.5.2.	Marca.....	14

1.5.1.5.3.	Componentes de la marca.....	14
1.5.1.6.	Empaque y Etiquetado.....	15
1.5.1.7.	Servicios de soporte al producto.....	17
1.5.1.8.	Mezcla de productos y línea de productos	17
1.5.2.	Precio	18
1.5.2.1.	Principales estrategias de fijación de precios	18
1.5.2.1.1.	Estrategia de fijación de precios basado en el valor para el cliente	18
1.5.2.1.2.	Estrategia de fijación de precios basada en los costos.....	18
1.5.2.1.3.	Estrategia de fijación de precios basada en la competencia	19
1.5.3.	Canal de Marketing o canal de distribución	19
1.5.3.1.	Canal directo.....	19
1.5.3.2.	Canal indirecto.....	20
1.5.4.	Promoción.....	20
1.5.4.1.	Marketing directo	20
1.5.4.2.	Publicidad	20
1.5.4.3.	Promoción de ventas.....	21
1.5.4.4.	Ventas personales	21
1.6.	Fuerza de ventas	21
1.6.2.	Administración de la fuerza de ventas	22
1.6.2.1.	Estructura de la fuerza de ventas	22
1.6.2.2.	Reclutamiento de la fuerza de ventas	23
1.6.2.3.	Selección de la fuerza de ventas	23
1.6.2.4.	Capacitación de la fuerza de ventas.....	23
1.6.2.5.	Supervisión y motivación de la fuerza de ventas	23
1.6.2.6.	Evaluación y control de la fuerza de ventas	24
1.7.	Agroindustria.....	24

1.7.2.	Agroindustria comunitaria	24
1.7.3.	Cultivos nativos	25
1.7.4.	Conservación de la Agrobiodiversidad en el Ecuador	25
1.7.5.	Productos orgánicos	25
1.7.6.	Productos orgánicos certificados	25
Capítulo II:		27
Diagnóstico Y Estudio De Mercado		27
2.1.	Antecedentes	27
2.2.	Objetivos diagnósticos	28
2.2.1.	Objetivo general.....	28
2.2.2.	Objetivos específicos	29
2.3.	Variables Diagnósticas	29
2.3.1.	Indicadores o sub-aspectos	30
2.3.1.1.	Caracterización del producto	30
2.3.1.2.	Segmento de mercado.....	30
2.3.1.3.	Análisis de los Precios	30
2.3.1.4.	Análisis de la Oferta	30
2.3.1.5.	Análisis de la Demanda	30
2.4.	Matriz de Relación Diagnóstica	32
2.5.	Mecánica Operativa	34
2.5.1.	Identificación de la población y muestra	34
2.5.1.1.	Población 1: tiendas especializadas ciudad de Quito	34
2.5.1.2.	Población 2: directivos Sumak Mikuy S.C.C.....	34
2.5.2.	Identificación de la muestra	34
2.5.2.1.	Muestra 1: tiendas especializadas de la ciudad de Quito	34
2.5.2.2.	Muestra 2: directivos Sumak Mikuy S.C.C.....	35

2.5.3.	Metodología	35
2.5.3.1.	Método inductivo.....	35
2.5.3.2.	Método deductivo	35
2.5.3.3.	Método analítico – sintético	35
2.6.	Información secundaria.....	36
2.6.1.	Análisis PESTA	36
2.6.1.1.	Políticos	36
2.6.1.2.	Económicos	38
2.6.1.3.	Sociales.....	44
2.6.1.4.	Tecnológicos.....	47
2.6.1.5.	Ambiental	50
2.6.2.	Matriz PESTA.....	51
2.6.3.	Análisis competitivo de las cinco fuerzas de Michael Porter	52
2.6.3.1.	Amenaza de nuevos participantes	52
2.6.3.2.	Poder negociador de los proveedores	53
2.6.3.3.	Poder negociador de los compradores	54
2.6.3.4.	Amenaza de productos o servicios sustitutos	55
2.6.3.5.	Rivalidad entre competidores	57
2.6.4.	Evaluación de las cinco Fuerzas de Michael Porter	61
2.7.	Información primaria	61
2.7.1.	Entrevista	61
2.7.2.	Encuesta	65
2.7.2.1.	Tabulación y análisis del levantamiento de las encuestas	66
2.7.2.2.	Análisis general de la encuesta.....	87
2.8.	Matriz FODA	88
2.9.	Cruce estratégico FO, FA, DO, DA	90

2.10.	Determinación del problema diagnóstico	94
CAPÍTULO III:.....		95
Propuesta Plan de Comercialización.....		95
3.1.	Visión general Sumak Mikuy S.C.C.	95
3.1.1.	Misión (actual).....	96
3.1.2.	Visión (actual).....	96
3.2.	Análisis de precios	97
3.3.	Análisis de la oferta.....	98
3.4.	Análisis de la demanda.....	98
3.5.	Objetivos del plan de comercialización	99
3.6.	Segmentación	99
3.6.1.	Tablas de segmentación	100
3.7.	Estrategias de Marketing.....	101
3.7.1.	Posicionamiento.....	101
3.7.2.	Producto	102
3.7.2.1.	Presentación actual	102
3.7.2.2.	Propuesta para la estrategia de producto	104
3.7.2.3.	Costo estrategias del producto.....	106
3.7.3.	Precio	107
3.7.4.	Plaza.....	108
3.7.4.1.	Costo estrategias de la plaza.....	110
3.7.5.	Promoción.....	111
3.7.5.1.	Promoción de ventas.....	111
3.7.5.2.	Ventas personales	112
3.7.5.3.	Marketing de contenidos	113
3.7.5.4.	Plan de medios.....	120

3.8. Administración de la fuerza de ventas	122
3.8.1. Diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas	122
3.8.1.1. Zonas y rutas.....	123
3.8.1.2. Tamaño de la fuerza de ventas	125
3.8.2. Reclutamiento de la fuerza de ventas	136
3.8.3. Selección de la fuerza de ventas	138
3.8.4. Capacitación de la fuerza de ventas.....	140
3.8.5. Supervisión y motivación de la fuerza de ventas.....	142
3.8.6. Evaluación y control de la fuerza de ventas	144
3.9. Estado Financiero Proforma.....	147
3.9.1. Rendimiento sobre la Inversión de Marketing.....	148
Conclusiones.....	149
Recomendaciones	150
Bibliografía	151
Anexos	158
Bibliografía	206

Índice de tablas

Tabla 1. Evaluación de las cinco fuerzas de Michael Porter	5
Tabla 2. Matriz de relación diagnóstica.....	32
Tabla 3. Tasa de desempleo por ciudades.....	42
Tabla 4. Matriz PESTA	51
Tabla 5. Amenaza de nuevos participantes.....	52
Tabla 6. Proveedor principal Sumak Mikuy	53
Tabla 7. Otros Proveedores de Insumos	53
Tabla 8. Poder negociador de los proveedores	54
Tabla 9. Poder negociador de los compradores	54
Tabla 10. Empresas que ofertan productos sustitutos.....	55
Tabla 11. Amenaza de productos o servicios sustitutos	55
Tabla 12. Empresas productoras agrícolas certificadas	57
Tabla 13. Empresas procesadoras de deshidratados certificadas.....	58
Tabla 14. Rivalidad entre competidores	60
Tabla 15. Evaluación de la industria.....	61
Tabla 16. Capacidad productiva Sumak Mikuy S.C.C.....	63
Tabla 17. Porcentaje de venta del ají rocoto deshidratado orgánico	67
Tabla 18. Porcentaje de venta de uvilla deshidratada orgánica	67
Tabla 19. Porcentaje de venta de mortiño deshidratado orgánico	67
Tabla 20. Presentaciones del ají roto deshidratado orgánico.....	68
Tabla 21. Presentaciones de la uvilla deshidratada orgánica.....	68
Tabla 22. Presentaciones del mortiño deshidratado orgánico.....	69
Tabla 23. Precio de venta del ají rocoto deshidratado orgánico	69
Tabla 24. Precio de venta de la uvilla deshidratada orgánica.....	70
Tabla 25. Precio de venta del mortiño deshidratado orgánico.....	70
Tabla 26. Semanalmente se vende de ají rocoto deshidratado orgánico.....	71
Tabla 27. Semanalmente se vende de uvilla deshidratada orgánica	71
Tabla 28. Semanalmente se vende de mortiño deshidratado orgánico	71
Tabla 29. Proveedor de ají rocoto deshidratado orgánico	72
Tabla 30. Proveedor de uvilla deshidratada orgánica	72
Tabla 31. Proveedor de mortiño deshidratado orgánico	73

Tabla 32. Forma de compra del ají rocoto deshidratado orgánico.....	73
Tabla 33. Forma de compra de la uvilla deshidratada orgánica	74
Tabla 34. Forma de compra del mortiño deshidratado orgánico	74
Tabla 35. Matriz FODA.....	88
Tabla 36. Cruce estratégico FO, FA, DO, DA.....	90
Tabla 37. Fijación de precios basada en los costos.....	97
Tabla 38. Oferta de productos deshidratados.....	98
Tabla 39. Demanda de productos deshidratados orgánicos Sumak Mikuy S.C.C.....	99
Tabla 40. Segmentación de mercados de negocios.....	100
Tabla 41. Segmentación para marketing digital	101
Tabla 42. Costos de diseño de estrategias del producto	107
Tabla 43. Costos de impresión de estrategias del producto	107
Tabla 44. Precio de los productos	108
Tabla 45. Costo de flete para la ciudad de Quito.....	111
Tabla 46. Información propuesta para los productos.....	113
Tabla 47. Costos de Plan de Medios	121
Tabla 49. Zonas de ventas.....	123
Tabla 50. Hoja de Descripción de Cargos Jefe/a de comercialización.	127
Tabla 51. Hoja de Descripción de Cargos Vendedor/a.....	131
Tabla 52. Hoja de Descripción de Cargos Desarrollador/a de contenido digital.....	132
Tabla 53. Análisis de cargos Jefe/a de comercialización.....	133
Tabla 54. Análisis de cargos Vendedor/a	134
Tabla 55. Análisis de cargos Desarrollador/a de contenido digital	135
Tabla 56. Hoja de registro de postulantes Sumak Mikuy S.C.C.	138
Tabla 57. Verificación y validación de documentos.....	138
Tabla 58. Evaluación para medir el desempeño del postulante en el periodo de prueba. .	139
Tabla 59. Plan de capacitación anual.....	141
Tabla 60. Plan de visitas tiendas especializadas ciudad de Quito	142
Tabla 61. Punto de equilibrio de la línea de productos de Sumak Mikuy S.C.C.....	143
Tabla 62. Estado de resultados en el punto de equilibrio	143
Tabla 63. Cronograma de ejecución del plan de comercialización	145
Tabla 64. Hoja de control para las ventas semanales del agente vendedor	146

Tabla 65. Estado financiero proforma	147
Tabla 66. Rendimiento de marketing sobre la inversión	148

Índice de figuras

Figura 1. Cinco fuerzas de Michael Porter.	4
Figura 2. Estructura del plan de comercialización.....	11
Figura 3. Componentes de la marca.....	15
Figura 4. Proceso para la administración de la fuerza de ventas.	22
Figura 5. Proceso Agroindustrial.	24
Figura 6. Organigrama Sumak Mikuy S.C.C. (actual).	62
Figura 7. Organigrama propuesto para Sumak Mikuy S.C.C.....	125

Índice de gráficos

Gráfico 1. Producto Interno Bruto – PIB 2007=100, Tasas de variación trimestral.....	39
Gráfico 2. Tasas de Inflación (Noviembre 2016-Noviembre 2017).....	40
Gráfico 3. Tasa de Desempleo Trimestral (Quito).	41
Gráfico 4. Tasa de interés activa (diciembre 2017).	43
Gráfico 5. Nivel Socioeconómico de los Compradores en Internet.	44
Gráfico 6. Nivel Educativo de los Compradores en Internet.	45
Gráfico 7. Edad de los Compradores en Internet.	46
Gráfico 8. Preferencia de compra de productos orgánicos.	46
Gráfico 9. Uso de Internet.....	48
Gráfico 10. Medios de preferencia para comprar por internet.....	49
Gráfico 11. Tiendas especializadas que venden productos deshidratados.....	66
Gráfico 12. Nivel de ventas de productos deshidratados.....	75
Gráfico 13. Forma de pago de los productos deshidratados.	76
Gráfico 14. Características que los productos deshidratados deben tener.	77
Gráfico 15. Valoración de los productos deshidratados.	78
Gráfico 16. Demanda real de los productos deshidratados.....	79
Gráfico 17. Acogida de los productos orgánicos.	80
Gráfico 18. Importancia de consumo de productos orgánicos.....	81
Gráfico 19. Medios de información de productos deshidratados/orgánicos.....	82
Gráfico 20. Característica que valoran las tiendas para escoger un proveedor.	83
Gráfico 21. Presentación de los productos deshidratados.....	84
Gráfico 22. Rediseño de los empaques.	85
Gráfico 23. Empaque adecuado para productos deshidratados.	86

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Mix de frutos deshidratados Yachik Snaks.	56
Ilustración 2. Mix de frutos deshidratados Inti Fruit.	56
Ilustración 3. Mix de frutos deshidratados Sitú futu mo.....	56
Ilustración 4. Uvillas deshidratadas convencionales Solram.....	57
Ilustración 5. Ají deshidratado convencional La Tenuta.	57
Ilustración 6. Canales de distribución Nature's Heart-Terrafertil.	59
Ilustración 7. Fan Page (Facebook) Inca´s Treasure.	59
Ilustración 8. Uvillas deshidratadas Inca´s Treasure.....	60
Ilustración 9. Uvillas deshidratada Naturés Heart.	60
Ilustración 10. Marca Sumak Mikuy (actual).	102
Ilustración 11. Presentación de los productos de Sumak Mikuy S.C.C. para el mercado nacional (actual).....	103
Ilustración 12. Empaque actual Ají rocoto deshidratado 60g (frasco de vidrio)	103
Ilustración 13. Empaque actual Uvilla deshidratada orgánica y Mortiño deshidratado orgánico 200g y 100g (funda de polipropileno abre – cierra fácil).	103
Ilustración 14. Etiqueta informativa (actual)	104
Ilustración 15. Certificación ÖKO Garantie BCS.	104
Ilustración 16. Bolsa Stand Up con zipper con un lado transparente y un lado en papel kraft.	105
Ilustración 17. Etiquetado propuesto para uvilla deshidratada orgánica.	105
Ilustración 18. Etiquetado propuesto mortiño deshidratado orgánico.	106
Ilustración 19. Etiquetado propuesto ají rocoto deshidratado orgánico.....	106
Ilustración 20. Canal de Distribución Indirecto.....	108
Ilustración 21. Logística de pedido y entrega.	109
Ilustración 22. Página Web Sumak Mikuy S.C.C.....	109
Ilustración 23. Diseño banners de escritorio propuesto para ferias.	110
Ilustración 24. Stand desarmable propuesto para campañas de degustación.....	110
Ilustración 25. Presentaciones para muestras gratis.....	111
Ilustración 26. Festival de la Sostenibilidad.	112
Ilustración 27. Objetos promocionales para ventas personales.	112
Ilustración 28. Beneficios para la salud para post en medios digitales.....	116

Ilustración 29. Usos gastronómicos de los productos para post en medios digitales.	116
Ilustración 30. Post promocional Fan Page Facebook de Facebook de Te Quiero Verde la Floresta.....	117
Ilustración 31. Enunciados propuestos para medios digitales	118
Ilustración 32. Tienda virtual página Web Sumak Mikuy S.C.C.	118
Ilustración 33. Segmentación para el mercado digital.	119
Ilustración 34. Fanpage Sumak Mikuy S.C.C.	120
Ilustración 35. Zona 1 de ventas.	123
Ilustración 36. Zona 2 de ventas.	124
Ilustración 37. Zona 3 de ventas.	124
Ilustración 38. Zona 4 de ventas.	125
Ilustración 39. Anuncio de empleo Jefe/a de comercialización.....	136
Ilustración 40. Anuncio de empleo Vendedor/a	137
Ilustración 41. Anuncio de empleo Desarrollador/a de contenido digital	137

Introducción

Sumak Mikuy S.C.C. nació como una propuesta para reactivar la economía familiar campesina e indígena de los habitantes de la Zona Andina del cantón Cotacachi que pertenecen a 45 comunidades que forman parte de la UNORCAC (Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi), la actividad comercial se inició el 19 de marzo del 2007, con el objetivo de rescatar y conservar los cultivos nativos subutilizados de la zona.

Por lo tanto, para apoyar a la reactivación económica de la zona a través de la microempresa comunitaria Sumak Mikuy S.C.C. se propone el diseño de estrategias de comercialización, que ayuden a dinamizar la venta de los productos, para que, por medio de estos la microempresa logre posicionarse como un ente socialmente responsable, modelo de gestión aplicado por la microempresa desde su constitución y hasta la actualidad, el cual beneficia:

Al ambiente; al cuidar y conservar los cultivos nativos mediante la producción limpia certificada, al apegarse al cuidado y protección de la Pacha Mama bajo la cosmovisión indígena misma que ha llevado al fortalecimiento de la soberanía alimentaria.

A la economía; al apoyar a mejorar la calidad de vida de las familias, al dotarles de mejores ingresos económicos y por ende una mayor rentabilidad para la microempresa al establecer los medios ideales para concretar las transacciones comerciales.

A la sociedad; al aportar con la disminución de la contaminación al brindar al consumidor productos de alimenticios calidad y libres de químicos.

Y por último el trabajo de investigación fue de beneficio personal porque ayudó a consolidar los conocimientos adquiridos al poner un punto de correlación con la realidad de las microempresas y lo aprendido, al constatar que mucho de los inconvenientes administrativos se deben a la falta de planificación de las actividades comerciales las misma que se toman en una escala de importancia nula en la gestión empresarial del día a día en las empresas Ecuatorianas, haciendo que en muchos de los casos no puedan subsistir en el mercado.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1.Diagnóstico

El diagnóstico es el primer procedimiento a seguir cuando, en el ámbito administrativo la organización desea analizar su estado situacional interno y externo, análisis que se logra aplicando diferentes herramientas administrativas como es: el análisis PESTA, el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter y el análisis FODA, mismas que se mencionarán a continuación, estas en conjunto ayudan a obtener información pertinente que pueda ser evaluada e interpretada con la finalidad de establecer un plan de acción que permita aprovechar las oportunidades y disminuir la influencia de amenazas del entorno mediante el manejo adecuado de las fortalezas y debilidades internas detectadas de la organización, mismas que se obtienen al realizar el cruce estratégico FO, FA, DO, DA (Rodríguez, Taborda, Eula, Camisasso, & Maniaci, 2016).

1.1.1. Análisis PESTA

El análisis PESTA ayuda a la administración a: conocer, analizar y deducir con precisión cuál es la verdadera situación de la organización frente al entorno. Es por ello que (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez (2012) se refiere al análisis PESTA como una herramienta metodológica que permite indagar exhaustivamente los factores externos que la organización no puede controlar, los cuales pueden ser considerados como oportunidades que les permita desarrollar una ventaja competitiva o en el peor de los casos como amenazas que impidan alcanzar el éxito organizativo.

Los factores clave que se incluye en esta herramienta administrativa como su sigla lo indica son:

1.1.1.1.Políticos

Para Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III (2012), los factores políticos son aquellas regulaciones y normativas legales que toda empresa deberá acoger y cumplir desde su constitución, el pleno conocimiento y actualización en materia legal ayudará a la organización a adelantarse a los embates de sistema legal que es regulado por entidades gubernamentales; las medidas pueden llegar a ser como: crisis económica, sobre tasas

arancelarias, incremento de impuestos, cambio en normativa legal laboral, entre otros., que de no tomar en cuenta, hacer un seguimiento y cumplimiento de las mismas puede ocasionar la desaparición de la industria.

1.1.1.2.Económicos

Al hablar de los aspectos económicos Thompson, et al. (2012a), indica que las condiciones económicas de un país propenden a ayudar o perjudicar al crecimiento de la organización, es por esta razón que en este factor se considera el crecimiento económico como el factor más influyente siendo que es el que catapulta al éxito a las organizaciones en el mercado porque, influyen directamente en los precios y costos al encontrarse inmersos: los niveles de precios, la inflación, intereses, tasas de ahorro y el producto interno per capita, que son unos de los indicadores que se podrá analizar, para medir el grado de influencia en las utilidades en las organizaciones.

1.1.1.3.Sociales

En el ámbito social Thompson, et al. (2012b), menciona que los valores, formas de pensar y estilos de vida ayuda o entorpece la decisión del consumidor frente a una u otra opción que las organizaciones ofertan en la búsqueda incanzable por satisfacer las necesidades del consumidor, para lo cual, es importante tomar en cuenta las nuevas formas de vida y los cambios abruptos que está ocasionando que valores, cultura y formas de pensar cambien para de esta forma las empresas logren adaptarse al medio.

1.1.1.4.Tecnológicos

Y uno de los motivos que este proceso de culturización y desculturización haya sufrido un cambio cada vez más rápido se lo debe a los factores tecnológicos que como cita Thompson, et al. (2012c), no son más que los avances tecnológicos como: ingeniería genética, internet y cambios en las tecnologías de información que con el cual el mundo esta siendo bombardeado; las industrias ahora acogen este nuevo sistema con el objetivo de posicionarse en su segmento de mercado y a causa de esto las personas estan cambiando su comportamiento frente a la industria haciéndolos cada vez más exigentes con los bienes, productos o servicios que demandan; todo se debe porque cuentan con una gran cantidad de información es por ello que; las industrias actualmente para llegar a su público objetivo deberán invertir en investigación, desarrollo e innovación para ser más eficientes.

1.1.1.5.Ambientales

Por último, el factor ambiental como menciona Thompson, et al. (2012d) es un factor que brinda una solución para minimizar los niveles de contaminación ambiental al establecer leyes para la gestión de residuos, sanitarias, medioambientales, entre otras; que las organizaciones deberán aplicar a lo largo de toda la cadena productiva mediante una producción limpia.

1.1.2. Cinco fuerzas de Michael Porter

Las cinco fuerzas de Michael Porter es una herramienta que permite el análisis del entorno más cercano a la organización, con el fin de medir el nivel de competencia existente en la industria, en otras palabras, permite determinar el desempeño de la industria con respecto a la entrega de valor y en base a estas características la organización formule estrategias únicas en el sector permitiéndole así obtener utilidades en un largo plazo (Magretta, 2014).

En la **figura 1** muestra como esta estructurada la industria.

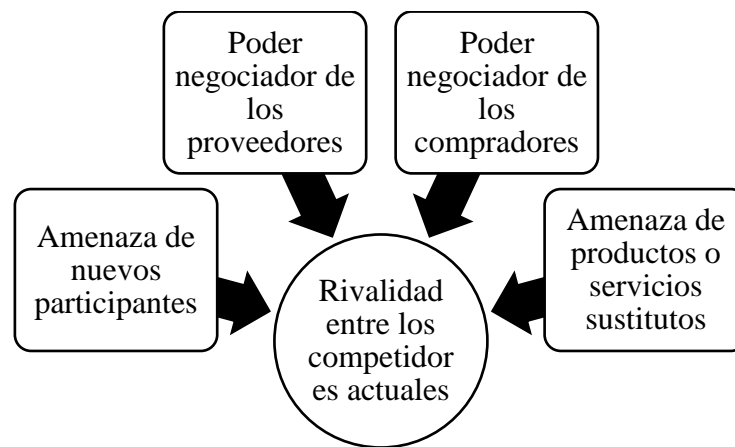


Figura 1. Cinco fuerzas de Michael Porter.

Fuente: Michael E. Porter, “The Five Competitive Forces That Shape Strategy”. Citado en: Magretta (2014).
Elaboración propia de la autora.

1.1.2.1.Evaluación de las cinco fuerzas de Michael Porter

El objetivo del análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter es obtener utilidades al desarrollar estrategias únicas dentro del sector siendo que, mientras más fuerte sea la influencia de las fuerzas, estas modificarán al precio, a los costos o ambos de forma positiva o negativa (Magretta, 2014).

La **tabla 1** muestra la influencia que tiene cada una de las fuerzas sobre la utilidad, precios y costos.

Tabla 1.
Evaluación de las cinco fuerzas de Michael Porter

Fuerza	Influencia	Utilidad	Precios	Costos
Amenaza de nuevos participantes	Alta	Baja	Baja	Sube
Poder negociador de los proveedores	Alta	Baja		Sube
Poder negociador de los compradores	Alta	Baja	Baja	Sube
Amenaza de productos o servicios sustitutos	Alta	Baja	Baja	Sube
Rivalidad entre competidores	Alta	Baja	Baja	Sube

Magretta (2014), Evaluación de las cinco fuerzas de Michael Porter. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se analizará cada una de los elementos que conforman la estructura de la industria según Michael Porter citado en (Magretta, 2014):

1.1.2.2. Amenaza de nuevos participantes

La amenaza elevada de nuevos participantes como se menciona en la **tabla 1** provoca una baja utilidad, por el efecto de precios bajos y altos costos, esto se debe a que las industrias existentes deberán gastar en constantes procesos de desarrollo e innovación a fin establecer un factor diferenciador que les ayude a mantener el poder sobre los precios, porque los nuevos participantes buscarán ingresar con un precio menor al promedio de la industria con el fin de ganar un espacio en el mercado, para ello las industrias existentes deberán aplicar nuevas estrategias que les ayude a establecer barreras de entrada como: economías de escala, altos requerimientos de capital o ampararse en políticas gubernamentales restrictivas como: aspectos legales, políticos, económicos que impidan el ingreso de las nuevas empresas (Magretta, 2014).

1.1.2.3. Poder negociador de los proveedores

La **tabla 1** indica que cuando existe un alto poder negociador de los proveedores estos establecen precios más altos, ocasionando que los costos de adquisición de insumos se

eleven y con ello provoquen una baja utilidad, entonces este elemento permite evaluar el comportamiento de los proveedores en la industria y cuando en mayor o menor concentración estos influyen en los precios, calidad, diferenciación, volumen de compras y costes de cambio de los insumos para las empresas; para lo cual las industrias deberán generar estrategias para lograr mejores acuerdos que les permita adquirir insumos a precios más convenientes (Magretta, 2014).

1.1.2.4.Poder negociador de los compradores

La **tabla 1** menciona que cuando existe un alto poder negociador de los compradores disminuye la utilidad, porque estos obligan a bajar los precios ocasionando que los costos se eleven, en otras palabras se refiere a la capacidad que tiene el comprador para negociar, cuando más fuerte es la influencia de esta fuerza, se dice que los compradores se encuentran mejor organizados o existe una alta concentración de los mismos en la industria, debido a lo cual tendrán mayor control sobre los precios y sobre la entrega de valor de los productos o servicio; este análisis permite comprender el comportamiento del consumidor, a fin de poder generar estrategias diferenciadoras que aumenten la fidelidad del cliente con la empresa, al ofrecer productos o servicios de calidad (Magretta, 2014).

1.1.2.5.Amenaza de productos o servicios sustitutos

La amenaza elevada de productos o servicios sustitutos como se menciona en la **tabla 1** provoca una baja utilidad, porque disminuyen los precios y se elevan los costos, esto se debe al surgimiento de productos o servicios que para el cliente se presenta de forma similar al cubrir la misma necesidad básica pero de forma distinta o en ocasiones superior, en relación al precio y desempeño, apoyando así a una desequilibrio en los precios por la influencia de los costos de cambio que brinda a los sustitutos la oportunidad de establecerse en la industria, al permitir a los comprador pagar poco por el cambio (Magretta, 2014).

1.1.2.6.Rivalidad entre los competidores actuales

Análisis de la rivalidad entre los competidores mide el número de competidores existentes en la industria, siendo que, si este es mayor hace que el mercado no sea atractivo y reduzca la posibilidad de generar una rentabilidad sostenible en el tiempo, porque se usan más recursos para generar algo diferenciable que bien puede o no representar un beneficio o definitivamente condenar a las empresas existentes a abandonar el sector por falta de

estrategias que les permita adaptarse a estas amenazas, porque como se menciona en la **tabla 1** afecta a la utilidad debido a una disminución en los precios y un aumento en los costos (Magretta, 2014).

1.1.3. FODA

Las estrategias son acciones que sirven para alcanzar los objetivos organizacionales sean estos generales, tácticos u operacionales, como menciona Koontz, Weihrich, & Cannice, (2012), las estrategias nacen de un análisis mediante la utilización de la matriz FODA. La matriz FODA ayuda a examinar la situación actual de la organización tanto en forma interna como externa, este análisis facilita su comparación entre las amenazas y oportunidades del entorno y las fortalezas y debilidades de la organización, todo esto con el fin de desarrollar estrategias alcanzables, sostenibles y competitivas.

Según Hernández y Rodríguez (2011) las siglas de FODA se agrupan de la siguiente forma:

1.1.3.1. Evaluación interna

Fortalezas. Son aquellas fortalezas y capacidades que tiene la organización para incursionar en el mercado de forma eficaz.

Debilidades. Son aquellos inconvenientes o dificultades a nivel administrativo, operativo, y estratégico que tiene las organizaciones y les impide operar de manera eficiente y efectiva.

1.1.3.2. Evaluación Externa

Oportunidades. Son aquellas condiciones del mercado las cuales se muestran favorables para alcanzar la visión organizacional.

Amenazas. Son situaciones adversas a las cuales se puede enfrentar la organización, y estas puedan impedir el desarrollo organizacional, como puede ser la crisis gubernamental en el ámbito económico o político de un país.

1.1.3.3. Importancia del análisis FODA

La importancia del análisis FODA para una organización es primordial, puesto que al manejarse en un mercado cada vez más competitivo la necesidad del desarrollo del mismo permitirá a las organizaciones enfrentar el cambio en el sector, y para que de esta manera pueda tanto incursionar en el mercado o proyectar un producto o servicio nuevo, tal como menciona (Gallardo & Maldonado, 2016).

1.1.3.4.Estrategias FO FA DO DA

Como menciona Fred R. (2013), la matriz FODA representa una herramienta importante para el reconocimiento y análisis de los puntos fuertes y débiles de la organización, en donde a su vez permite a los directivos desarrollar estrategias que se generan a partir de la combinación de los factores interno y externos de la matriz FODA, de esta combinación se obtiene cuatro tipos de estrategias que son: FO (Fortalezas-Oportunidades), DO (Debilidades-Oportunidades), FA (Fortalezas-Amenazas) y DA (Debilidades-Amenazas).

Como menciona el mismo autor las estrategias FO permiten utilizar las fortalezas como un factor que le ayudara a aprovechar las oportunidades del mercado, las estrategias DO son aquellas que buscan reducir el impacto de las debilidades organizacionales para lograr aprovechar las oportunidades, las estrategias FA ayudan a utilizar las fortalezas organizacionales como un medio para debilitar a las amenazas inherentes en el sector y por último las estrategias DA son los factores más difíciles que la empresa enfrenta puesto que los dos son negativos para la misma, para ello las estrategias que se obtengan deben ayudar a minimizar las debilidades para repeler las amenazas.

1.2.Estudio de mercado

El estudio de mercado al igual que el diagnóstico es otro de los métodos que se utiliza para la obtención y análisis de la información que como menciona Moreno Castro (2016), para que se establezca la factibilidad de un proyecto el estudio deberá dar respuesta a lo que la empresa espera vender (demanda), la capacidad productiva (oferta), el nivel de precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el producto o servicio y la forma en que se satisface las necesidades del consumidor en el momento y lugar apropiado, por lo tanto para el desarrollo del mismo se deberá seguir el siguiente procedimiento:

1.2.1. Análisis de la demanda

Los bienes o servicios que se requiere para satisfacer las necesidades se determina mediante un análisis de la demanda, Baca Ubidia (2010) menciona que, analizar la demanda es determinar que factores son los que afectan a que la demanda del mercado sea satisfecha, dichos factores pueden ser como: la necesidad real, el precio, el poder adquisitivo de la población, hábitos de consumo, la dispersión geográfica, el nivel de ingreso de las familias, entre otros. Para el análisis de cada uno de estos factores se debe tomar en cuenta los datos económicos del país y toda la información primaria y secundaria que se pueda levantar para este estudio para que, al final se defina exactamente que cantidad de bienes, productos o

servicios o demanda total requiere el mercado, en un periodo o tiempo específico, en un segmento de consumidores definido u otros que se establecen bajo diferentes condiciones del entorno.

1.2.1.1.Fórmula para la estimación de la demanda total

Según Kotler & Armstrong (2012), la fórmula básica que utiliza para estimar la demanda es:

$$Q = n \times q \times p$$

Donde:

Q = demanda total del mercado.

n = número de compradores en el mercado.

q = cantidad adquirida por un comprador promedio al año.

p = precio de una unidad promedio

1.2.2. Análisis de la oferta

La oferta está dada por la capacidad de los productores u oferentes de poner bienes, productos o servicios a disposición del mercado, es por esto que un análisis de la oferta según Baca Ubidia (2010), permite a las organizaciones definir exactamente la cantidad y circunstancias en las que el producto ingresa al mercado, tomando en cuenta al igual que en la demanda que existen factores predominantes como: los precios, la capacidad productiva, apoyo gubernamental por de la creación de políticas industriales, la situación económica, entre otros que ayudan a los oferentes a cubrir o no con la demanda del mercado.

1.2.3. Análisis de los precios

El precio es el factor monetario presente e indispensable en el intercambio de un bien, producto o servicio en el mercado de oferentes y demandantes, y el análisis del mismo como refiere Baca Ubidia (2010), permite obtener un estimado de ingresos futuros además de visualizar el precio del mercado y mediante una comparación determinar la proyección del precio de venta de un bien, producto o servicio. Todo esto permite obtener el nivel adecuado al que se puede vender o comprar y así llegar a un equilibrio en el mercado.

1.2.4. Análisis de los canales de distribución

Los canales de distribución son los medios físicos o virtuales utilizados por las organizaciones para hacer llegar un producto o servicio al consumidor y el análisis de los canales de distribución es indispensable porque como menciona Baca Ubidia (2010), *“es el que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que la espera con la compra”* (p. 48).

1.3. Plan de Comercialización

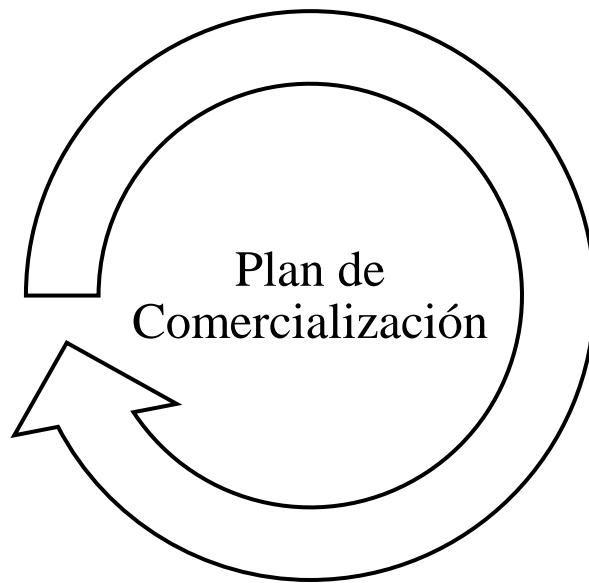
El plan comercial o de ventas es una herramienta de planificación estratégico-táctica que forma parte de un plan de negocios, en el cual se concretan objetivos de ventas los cuales responder al qué, cómo, dónde, cuánto, cuándo realizar la venta.

Para entender lo que es una plan comercial o plan de ventas hay que comprender lo que es una estrategia comercial que, como menciona Moreno Castro (2016) no es mas que un procedimientos que utilizan las empresas para introducir un producto en el mercado en la cual para ello incluyen un conjunto de estrategias que nacen a raíz de una descripción detallada de las 4p's (producto, precio, plaza y promoción) del marketing que se mencionaran a continuacion.

Entonces como meciona el mismo autor el plan comercial o plan de ventas es aquel que ayuda a desarrollar y concretar objetivos que ayudan a las estrategias de las 4p's se hagan operativas y para asi alcanzar las estrategias corporativas que puede ser dos: por diferenciacion y por costos, en donde la primera se orienta a establecer aspectos únicos sea en el producto, precio, plaza o promoción que les haga únicos e innimitables y la segunda busca trabajar bajo un modelo de economías de escala que no es mas que minimizar los costos mediante el aumento en el volumen de producción, además de otros objetivos como escoger al mejor intermediario, elegir medios de difusión masivos, entre otros.

1.3.1. Estructura Del Plan De Comercialización

A continuacion Moreno Castro (2016) define la estructura del plan de comercialización:



- Visión General.
- Análisis de los Precios.
- Análisis de la Demanda.
- Análisis de la Oferta.
- Segmentación de Mercado.
- Objetivos de Marketing.
- Estrategia de Posicionamiento.
- Estrategias de Marketing.
- Administración de la Fuerza de Ventas.
- Estado Financiero Proforma de Marketing.

Figura 2. Estructura del plan de comercialización.

Fuente: Moreno Castro, 2016. Elaboración propia de la autora.

1.4. Marketing

Las necesidades son infinitas y la búsqueda por satisfacerlas ha dado origen al marketing que según Kotler & Keller (2012), es un proceso social y administrativo que permite satisfacer las necesidades y deseos del consumidor mediante el intercambio de bienes, productos o servicios, en los cuales se entrega valor para el cliente y se recibe un rédito a cambio puesto que, hay que entender que el marketing no se limita solo al hecho de vender, este mas bien ayuda a fidelizar a los clientes al establecer relaciones duraderas haciendo que, el marketing sea considerado el proceso más importante dentro de la organización.

1.4.1. Importancia del marketing

Vallet-Bellmunt et al., (2015) menciona que el marketing es importante para una organización porque ayuda a entender las necesidades y deseos de los clientes siendo que este es el inicio para que todos los elementos del marketing que se mencionará a continuación se cumplan.

1.4.2. Segmentación de mercado

Como establece Kotler & Armstrong (2012) la segmentación de mercado consta en *“dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas”*. Para lo cual se analiza al consumidor bajo diversas variables que ayudan a establecer la segmentación de mercado más idónea según su situación: geográfica, demográfica, psicográfica o conductual.

- Segmentación geográfica. Divide al mercado de acuerdo a la ubicación del consumidor ya sea internacional, nacional, regional, provincial, entre otros.
- Segmentación demográfica. Fracciona al mercado dependiendo de la edad, sexo, género, ingresos, religión, nacionalidad, raza, entre otros.
- Segmentación psicográfica. Segmenta al mercado en base a la personalidad, estilo de vida, clase social del consumidor.
- Segmentación conductual. Divide a los consumidores según su actitud hacia el producto, su frecuencia de uso, su lealtad a la marca, su conocimiento del producto, entre otros.

1.4.3. Posicionamiento

Kotler & Armstrong (2012) menciona que el posicionamiento es la *“forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”*. Sin olvidar que estar posicionado no significa siempre ser el número uno de un ranking, sino más bien depende de la percepción del consumidor en relación a la entrega de valor.

1.5. Mezcla de marketing

El proceso para satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización del concepto de marketing se lo realiza mediante la mezcla de marketing que es un *“conjunto de herramientas tácticas de marketing —producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta”* (Armstrong & Kotler, 2013, p. 52)., siendo que mediante la utilización de estas herramientas posibilitan que los productos o servicios generen un valor para el cliente y así conseguir su fidelidad hacia el producto o servicio que más se adecúe a lo que requieren.

1.5.1. Producto

Un producto está comprendido por bienes tangibles o servicios intangibles que según Armstrong & Kotler (2013) *“es cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”* (p. 196), y de esta manera las organizaciones pueden cubrir con las expectativas del cliente con intercambio de estos productos.

1.5.1.1.Producto genérico

Según Kotler & Keller (2012), los productos se caracterizan de acuerdo a la exigencia de consumidor; entonces el producto genérico se basa en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades básicas del consumidor al ofrecer un bien o servicio que cubra con lo que requiere para satisfacer sus necesidades al ser considerado como bueno y aceptable para el cliente.

1.5.1.2.Producto esperado

Las consideraciones que el cliente busca en un producto hace que se considere las características físicas y beneficios del producto esperado o real en donde agrupa un conjunto de atributos y características como: calidad, diseño, imagen, empaque que el consumidor considera a la hora de realizar la compra del producto (Kotler & Keller, 2012).

Este producto se debe analizar desde el punto de vista del consumidor para no cometer errores puesto que esta definición en el producto lo hará diferente de la competencia.

1.5.1.3.Producto aumentado

El marketing debe considerar la incorporación de características superiores a los productos puesto que la competencia y la aparición de productos similares hacen que la competitividad baje. Por esto un producto aumentado representa en contexto brindar al consumidor una experiencia con el producto o la marca que sobrepase sus expectativas, como en entregarle: confort, durabilidad, garantía, entre otros, (Kotler & Keller, 2012).

1.5.1.4.Producto potencial

Las características de un producto potencial están dadas por el mejor servicio post venta que se le pueda otorgar al producto para alcanzar un nivel de satisfacción superior (Kotler & Keller, 2012).

Esta característica unida a las demás harán al producto un nivel de competitividad insuperable para las organizaciones, pero, para alcanzar esto se debe contar con un diseño de la cadena productiva óptima, puesto que las mejoras y el servicio generan costos que pueden afectar al precio final del producto en el mercado.

1.5.1.5. Características

Son los atributos o cualidades particulares con los que cuenta los bienes, productos o servicios que ofrecen las organizaciones y que los hacen diferentes de los demás, algunos de los cuales se mencionará a continuación:

1.5.1.5.1. Calidad

La calidad es difícil conceptualizar, porque, es una característica que se percibe de forma diferente de un cliente a otro, esto se debe a que las necesidades tanto como el comportamiento del consumidor son diversas y la búsqueda de la satisfacción de las mismas infinitas entonces según Juran (1990) citado en Gutiérrez Pulido (2010) establece que, *“calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así, la calidad consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente”* (p. 19).

1.5.1.5.2. Marca

La característica del producto o servicio que hace que se identifique del resto se define como marca que, según Stanton , Etzel, & Walker (2007), *“es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores”* (p.272)., además que el desarrollo óptimo del mismo hará que un producto o servicio se pueda posicionar en la mente del consumidor, como se describió con el concepto de calidad la imagen o identidad del producto hará que sea catalogado como un producto de calidad, que genera valor y satisface al cliente.

1.5.1.5.3. Componentes de la marca

Según Torres Rojas (2014), la marca está compuesta por una serie de letras, símbolos, imágenes u otros, que en conjunto o separado son el identificativo de una marca.



Logotipo o logo

En esencia el logotipo es la representación de la marca mediante la utilización de letras o palabras.



Isotipo

Es aquel símbolo que sin necesidad de contener palabras se puede identificar a la marca.



Isologo

Es una combinación de letras o palabras conjugadas en una imagen las cuales una sin la otra no funcionan.



Imagotipo

El imagotipo al igual que el isologo es una combinación de imagen y texto, pero estas pueden funcionar por separado.

Figura 3. Componentes de la marca.

Fuente: Torres Rojas (2014). Elaboración propia de la autora.

1.5.1.6. Empaque y Etiquetado

El empaque de un producto tangible depende del producto en sí, puesto que si el empaque no es maniobrable para el uso o consumo hace que la imagen y el producto pierda atractivo es por esto que según Stanton, Etzel, & Walker (2007), “*el empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto*” (p. 286), para que este sea adquirido fácilmente para su posterior consumo o uso.

Según (Mendoza Roca, Alfaro Díaz, & Paternina-Arboleda, 2016) menciona que las funciones principales del empaque o envase son:

- Se encarga de conservar las características físicas y químicas del producto además que de él depende el tiempo de conservación dentro del mismo.
- Ayuda proteger el contenido del envase de factores como humedad y radiación.
- Proporciona una fácil maniobrabilidad del producto en el caso de que este tenga que ser transportado u almacenado.

Como menciona el mismo autor las características funcionales de todo empaque o envase que deben tener son:

- Ser los suficientemente resistentes para mantener al producto en perfectas condiciones, físicas y químicas, en referencia a peso, transporte, roturas y apilado.

- Debe contar con características de hermeticidad para proteger al producto de los factores ambientales que puedan dañar al producto, además que este debe ser de fácil maniobrabilidad, transporte, almacenado y destape para el consumo.
- La elección del envase debe estar acorde a las características del producto puesto que puede originarse reacciones químicas que deterioren el producto o disminuyan su periodo de consumo.

Y por su parte, “*la etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor*” (Stanton , Etzel, & Walker, 2007, p. 289)., puede estar o no adherida al empaque antes descrito, la etiqueta facilita al consumidor identificar el contenido, los beneficios, el modo de uso, entro otros aspectos de un producto en específico.

Por ello es que Mendoza Roca, Alfaro Díaz, & Paternina-Arboleda (2016) clasifican a las etiquetas según: su función y el tipo de impresión.

Etiquetas según su función pueden ser:

- *Etiqueta informativa.* Tiene la principal función de informar al consumidor, en aspectos como composición química, información nutricional, cantidades recomendables de consumo para una dieta balanceada entre otros.
- *Etiqueta persuasiva.* Los más importante en este tipo de etiqueta es el logo puesto que esta busca atraer la atención del consumidor con mensajes como: nuevo, mejorado, edición especial, especial de temporada, entre otro., las cuales, su única función es incentivar la compra.
- *Etiqueta de marca.* Esta etiqueta se utiliza tan solo para hacer visible la marca del producto y esta no lleva demasiada información.
- *Etiqueta de grado.* Este tipo de etiqueta se utiliza para representar la calidad del producto, el cual lleva inscrito un número o letra.
- *Etiquetas no obligatorias.* Este tipo de etiquetas pueden ser de dos tipos una sistemática en la cual se muestra las propiedades y composición del producto, y las otra es informativa que es muestra información total o parcial que, son colocadas por el productor o vendedor.
- *Etiqueta obligatoria.* Son aquellas que se rigen por regulaciones gubernamentales y son especiales para proteger la salud y seguridad de consumidor, por ejemplo, la semaforización

regulación aplicada por el Ministerio de Salud Pública (2013), para productos procesados en el territorio ecuatoriano.

Etiquetas según el tipo de impresión pueden ser:

- *Etiquetas de goma.* Son etiquetas que por lo general representan al logo o marca del producto y son hechas de plástico y papel metálico.
- *Etiqueta auto adheribles.* Son aquellas que se imprimen generalmente en papel blanco o plástico y son adheridas a los productos de forma manual o con máquinas.
- *Etiquetas impresas en el envase.* Estas se pueden imprimir directamente en el envase sea este de plástico, vidrio, metal o cualquier otro material.

1.5.1.7. Servicios de soporte al producto

Los servicios de soporte al producto son todas las actividades post venta que se otorga al cliente al adquirir un bien, producto o servicio, y como expresa Armstrong & Kotler (2013), “*los servicios de apoyo son una parte importante de la experiencia total del cliente con la marca*” (p. 205), porque permite un acercamiento al consumidor, con el fin de determinar el nivel de satisfacción del cliente y fidelizar al mismo con la marca, producto o servicio, para lo cual se puede organizar un plan de visitas personales o realizar un contacto por correo, teléfono, internet u otras medio de comunicación, permitiendo así detectar errores y plantear mejoras, porque a pesar de que los productos o servicios cuentan con características óptimas en: calidad, diseño, imagen, entre otras, todo estos esfuerzos carecerían de importancia, debido que ahora con una infinidad de productos es difícil mantener una buena relación con el cliente tan solo con vender un producto o servicio, haciendo disminuir el valor que es percibido por el cliente.

1.5.1.8. Mezcla de productos y línea de productos

La demanda de productos por el mercado ha hecho que las empresas generen un sin número de productos que satisfagan con la necesidad de los clientes y a estos productos se los define como mezcla de productos que según, Stanton, Etzel, & Walker (2007), “*es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa. Todos los productos ofertados por una empresa se lo definen como mezcla de productos*” (p. 248), que estos a su vez pueden estar agrupados en una o varias líneas de productos que:

Según Armstrong & Kotler (2013) una línea de productos es el conjunto de productos que se encuentran relacionados entre sí debido a que funcionan de forma similar, se ofrecen a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o se encuentran dentro de determinados rangos de precio.

1.5.2. Precio

El precio es un factor que le da al producto un mayor valor, este factor es muy sensible a afectar la credibilidad del producto y disminuir la perspectiva que el cliente tiene con respecto a la calidad del mismo, entonces el precio según Armstrong & Kotler (2013) es *“la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”* (p. 257)., haciendo de este el único elemento del marketing que le genera ingresos a la organización, al concretar el intercambio de un bien, producto o servicio.

1.5.2.1.Principales estrategias de fijación de precios

Son las acciones orientadas a establecer la mejor relación entre precio, costo y valor para el cliente.

1.5.2.1.1. Estrategia de fijación de precios basado en el valor para el cliente

La estrategia de fijación de precios basado en el valor para el cliente es el punto de partida para que esta y otras estrategias den resultados porque como expresa Armstrong & Kotler (2013), esta estrategia *“utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios”* (p. 258)., debido a que si el precio se establece solamente en función de los costos, el producto o servicio que se ofrezca deberá tener una buena relación precio-valor, porque, si el precio es demasiado alto y el valor percibido por el cliente no cumple con sus expectativas, las utilidades se verán afectadas y viceversa si el precio es bajo y el valor que se entrega es alto, el cliente dudará de la calidad del mismo, provocando el mismo efecto sobre los ingresos de la empresa.

1.5.2.1.2. Estrategia de fijación de precios basada en los costos

El precio también se puede fijar por medio de un análisis de los costos, en el cual, la empresa establece el precio mínimo en relación a los costos incurridos en la elaboración de un producto y para esto se emplean estrategias de fijación de precios basada en los costos que según, Armstrong & Kotler (2013), *“implica la fijación de precios con base en los costos*

de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo” (p. 260)., la determinación correcta de los costos ayudará a conocer el margen de ganancia de la organización por el valor entregado al consumidor, a más de conocer el nivel de costos fijos, variables y totales utilizados a lo largo de toda la cadena productiva.

1.5.2.1.3. Estrategia de fijación de precios basada en la competencia

La competencia influye en el precio de los bienes o servicios de la industria, porque los clientes juzgan el precio en relación al valor entregado por la competencia, y es por ello que definir la competencia directa e indirecta permite a las organizaciones generar estrategias de fijación de precios basados en la competencia que como menciona Armstrong & Kotler (2013) *“implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado”* (p. 263)., es por ello que este análisis, ayuda a plantear estrategias que aumentan la posibilidad de generar un valor elevado.

1.5.3. Canal de Marketing o canal de distribución

Como menciona Armstrong & Kotler (2013) es un *“conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial”* (p. 293), para que el canal de distribución funcione se deberán identificar al mercado o segmento de mercado al cual se desea incursionar.

1.5.3.1. Canal directo

El canal directo como menciona Lamb, Hair, Jr, & McDaniel (2011) es el *“canal de distribución en el cual los productores venden de forma directa a los consumidores”* (p. 423).; los medios de venta más comunes utilizados por este canal de forma virtual son: por correo, por catálogo, por internet (website), tele marketing u otras, y físicamente por medio de catálogo, tienda siempre que sea propia de la empresa o como se realiza con productores agrícolas, todo con el fin de llegar de forma directa al consumidor final; este tipo de distribución permite conocer de cerca las exigencias del mercado y tener información acerca del comportamiento y perspectivas del cliente con respecto al producto.

1.5.3.2. Canal indirecto

Los canales de distribución pueden ser cortos como lo mencionado anteriormente en los canales de distribución directo, pero, también pueden ampliarse por: condiciones favorables del mercado, desarrollo de una nueva línea de productos o penetración hacia nuevos segmentos de mercado, imposibilitando a las empresas llegar con sus productos directamente, para ello se utiliza los canales de distribución indirecto que como menciona Armstrong & Kotler (2013) es aquel que “*contienen uno o más intermediarios*” (p. 295), permitiendo ampliar la cobertura del mercado, pero con la limitación de que ya no puede conocer directamente lo que el consumidor final espera del producto, al estar restringido por la información que pueda otorgar el intermediario.

1.5.4. Promoción

El medio o medios de difusión que se utilizan para que un producto nuevo o existente se llegue a conocer en el mercado es a través de la promoción que según, Armstrong & Kotler (2013), “*se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo*” (p. 53)., este elemento conjuntamente con el producto, precio y canales de distribución, tienen como objetivo ayudar a posicionar al bien, producto o servicio en la mente del consumidor, aumentar la demanda, generar valor para el cliente y establecer un factor diferenciador.

1.5.4.1. Marketing directo

El marketing directo representa un medio para vincularse de forma directa con el mercado objetivo, siendo que, este medio ayuda a establecer una relación directa con el cliente, al aumentar su experiencia con el producto de forma personalizada (Armstrong & Kotler, 2013)., el éxito de esta estrategia promocional es la selección cuidadosa de los interesados en el producto, con el fin de que el mensaje no se tergiverse y no alcance el objetivo, las herramientas que se utiliza son: catálogos, marketing telefónico, quiscos, mailing, buzono, entre otros.

1.5.4.2. Publicidad

La publicidad a diferencia del marketing directo utiliza herramientas de comunicación e información pagado como: radio, televisión, periódicos, vallas publicitarias, entre otras; que tienen una amplia cobertura, pero de forma impersonal, porque, este no se enfoca en

segmentos específicos, más bien trata de llegar a un mercado más extenso con la exposición de ideas, productos o servicios (Armstrong & Kotler, 2013), el peligro que conlleva no utilizar bien este medio es que el mensaje no sea claro y que no capte la atención del mercado meta; al ser de difusión masiva los resultados se verán en un largo plazo.

1.5.4.3.Promoción de ventas

El mercado se ha vuelto cada vez más competitivo, y es por esto que las organizaciones tienen la necesidad atraer al consumidor con estrategias de promoción de ventas, estas estrategias buscan fidelizar clientes con incentivos que duran por un periodo de tiempo corto, con el objetivo de dinamizar la venta de productos o servicios (Armstrong & Kotler, 2013).

La promoción de ventas se la debe utilizar con cuidado puesto que si las estrategias promocionales dura más de lo previsto o es mal utilizada puede reducir: la rentabilidad, la credibilidad del producto y la imagen corporativa de la organización, por que el consumidor es susceptible a percibir inmediatamente cuando algo no genera valor o es de mala calidad.

1.5.4.4.Ventas personales

Las ventas personales es una estrategia promocional que se logra con la planeación, organización, dirección y control de la fuerza de ventas, la misma estará conformada por un equipo de profesionales en ventas, con altas aptitudes de negociación, porque, representará a la organización al momento de concretar una venta, además de que mediante la misma se puede establecer relaciones duraderas con los clientes a más de fidelizarlos con la marca (Kotler & Armstrong, 2012).

1.6. Fuerza de ventas

Está conformado por un equipo de personas orientadas a cumplir con las metas de ventas de la organización, además de consolidar una relación duradera con los potenciales clientes y por supuesto dotar a la organización de: información acerca de las necesidades de cliente, estrategias utilizadas por la competencia, entre otros, a fin de mantener un control del entorno y establecer medidas correctivas con respecto a la aplicación de estrategias para captación de nuevos clientes o mercado (Armstrong & Kotler, 2013).

1.6.2. Administración de la fuerza de ventas

Para una buena organización de la fuerza de ventas se deberá, analizar, planear, ejecutar y controlar, las actividades de los vendedores de la organización, para lo cual se deberá tomar en cuenta los pasos que se muestran en la **figura 4**.



Figura 4. Proceso para la administración de la fuerza de ventas.

Fuente (Kotler & Armstrong, 2012). Elaboración propia de la autora.

1.6.2.1. Estructura de la fuerza de ventas

La estructura de la fuerza de ventas ayuda a la organización a definir con claridad las responsabilidades de los vendedores, por tanto, si la empresa vende una línea de productos a clientes en diversos lugares, será necesario una *estructura de fuerza de ventas territorial*, pero por otra parte, si la organización vende varias líneas de productos, a diversos clientes se deberá aplicar la *estructura de ventas por producto*, *estructura de ventas por clientes* o ambas (Kotler & Armstrong, 2012).

De lo mencionado anteriormente para Armstrong & Kotler (2013) la estructura de la fuerza de ventas puede ser:

- *Estructura de la fuerza de ventas territorial*. Es aquella que organiza a cada vendedor asignándole un espacio geográfico definido, con el fin de que ofrezca toda la línea de productos o servicios de la empresa.
- *Estructura de la fuerza de ventas por producto*. Es aquella que organiza a los vendedores de tal forma que se especializan en la venta de un porcentaje de artículos o líneas de productos o servicios de la organización.
- *Estructura de la fuerza de ventas por clientes*. Es aquella que organiza a los vendedores con el fin de concentrar todos sus esfuerzos en vender a determinados clientes, segmentos o industrias.

1.6.2.2.Reclutamiento de la fuerza de ventas

El proceso de reclutamiento inicia con la planeación y análisis de los puestos de trabajo, en el cual se establecen los rasgos actitudinales y aptitudinales de los vendedores, con el fin de que, mediante la utilización de medios de difusión escrita o digital se logre captar de forma externa a los candidatos aptos para el puesto que se oferta dentro de la empresa y en lo que se refiere al reclutamiento interno al presentarse una vacante para determinado puesto se realiza la promoción entre el mismo personal, los cuales pueden ser reubicados o ascendidos por presencia de habilidades y destrezas requeridas para el puesto vacante (Armstrong & Kotler, 2013).

1.6.2.3.Selección de la fuerza de ventas

Del proceso anterior se obtiene muchos candidatos los cuales pasarán por un proceso de pre selección, para lo cual se establece una serie de: pruebas, entrevistas, verificación de datos y referencias entregadas por los candidatos, examen médico pre ocupacional, entre otros que determine la organización necesarios para validar la idoneidad del proceso, para que al final del mismo se proceda a la selección y contratación del candidato elegido (Armstrong & Kotler, 2013).

1.6.2.4.Capacitación de la fuerza de ventas

En este paso se prepara un plan detallado de capacitación para el nuevo personal que, deberá estar orientado a conocer y establecer relaciones duraderas con los clientes, para lo cual se deberá entrenar en el reconocimiento de diferentes tipos de clientes, detección de necesidades, hábitos y motivos de compra, estrategias de negociación efectivas, además que deberán conocer la organización he identificarse con ella, conocer los productos y a la competencia, siendo estas algunas de las pautas para el desarrollo de programas de capacitación eficaces (Armstrong & Kotler, 2013).

1.6.2.5.Supervisión y motivación de la fuerza de ventas

El objetivo principal de la supervisión es ayudar a la fuerza de ventas a “*trabajar de forma eficiente*” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 476), esto se logra con una buena gestión del tiempo y obligaciones de los vendedores, para el cual es necesario un plan en donde se establezca el cronograma de visitas sea: semanal, mensual o anual, además de un detalle de las actividades a realizar y lugares que deben visitar.

Y por su parte la motivación anima a los vendedores a “*trabajar duro*” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 477), al brindarles una serie de estímulos intrínsecos como un excelente clima organizacional, homenajes, reconocimientos, entre otros, y extrínsecos al establecer metas de ventas que van acompañados de incentivos en efectivo, viajes, comisiones, entre otros., la combinación de ambas hace que la fuerza de ventas desarrolle todo su potencial.

1.6.2.6. Evaluación y control de la fuerza de ventas

Y por último para administrar a la fuerza de ventas eficientemente es necesario evaluar el cumplimiento de los objetivos de los vendedores, el mismo se lo realiza mediante una recopilación de la información de todas las actividades realizadas en el plan de trabajo, en el mismo se detallará: un informe de visitas, un informe de gastos, el porcentaje de ventas, entre otros, con el fin de brindar una retroalimentación que ayude a mejorar el desempeño futuro de los vendedores (Armstrong & Kotler, 2013).

1.7. Agroindustria



Figura 5. Proceso Agroindustrial.

Fuente: Elaboración propia de la autora.

La FAO citado en Quevedo Ramírez (2013), hace referencia a la agroindustria como una actividad económica dedicada a la transformación de productos obtenidos del sector agrícola, pecuario, forestal o pesquero, la transformación del producto puede pasar desde lo más básico hasta lo más altamente industrializado, en el cual se llega a perder las características físico-químicas del mismo.

1.7.2. Agroindustria comunitaria

La agroindustria comunitaria es aquella actividad dedicada a agregarle valor a los cultivos nativos y que mediante el proceso mencionado en la **figura 4** se elabora productos de alta calidad. Esta actividad ayuda a los pequeños productores con su economía al aumentar sus ingresos, mejorar su calidad de vida y al mismo tiempo apoyar a la conservación de la agrobiodiversidad nativa (Peñalongo de León, Sáenz Jelkmann, & Caballeros, 2009).

1.7.3. Cultivos nativos

Los cultivos nativos son una “*especie vegetal cultivada que se ha originado y ha obtenido características distintivas en un determinado país*” (Ruiz Muller, 2009, p. 116), mismos que sin necesidad de la mano del hombre se han desarrollado y adaptado a las condiciones propias del ecosistema, por características del suelo, climáticas, obteniéndose así cultivos de forma natural.

1.7.4. Conservación de la Agrobiodiversidad en el Ecuador

La agrobiodiversidad es el conjunto de ecosistemas, especies de plantas y animales o microorganismos que se encuentran disponibles para la alimentación o agricultura.

Y en lo que se refiere a la conservación de la agrobiodiversidad en el Ecuador, entidades gubernamentales han podido recolectar, conservar, evaluar y documentar, la agrobiodiversidad genética utilizando estrategias *ex situ* e *in situ*, con el fin de preservar la soberanía alimentaria (GTP Norte, 2012).

- *Conservación in situ*. Se refiere a la conservación de los ecosistema en su medio natural o bajo un sistema tradicional de cultivo.
- *Conservación ex situ*. Se refiere a la conservación de especies fuera de su origen natural.

1.7.5. Productos orgánicos

Los productos orgánicos son aquellos que en el proceso de producción se encuentran libres de: fertilizantes, herbicidas, pesticidas u otros, con el principal objetivo evitar la contaminación ambiental y además brindarle alimentos más sanos al consumidor, los productos orgánicos pueden ser de origen vegetal y animal (Agrocalidad, 2018).

- *Productos orgánicos vegetales*. Son aquellos que se cultivan dentro del sistema agrícola, con el fin de evitar la erosión del suelo y conservar la calidad de los productos.
- *Productos orgánicos animales*. Son aquellos que después de un proceso en el cual los animales son criados sin suministrar antibióticos u hormonas de crecimiento, se preserva la salud del animal, del ambiente y de las personas.

1.7.6. Productos orgánicos certificados

Son aquellos productos que se producen, transforman y comercializan en base a normas técnicas que, están establecidas por organismos especializados, mismo que, una vez

verificado el cumplimiento de la normativa que le concede a un producto la característica de orgánico, se entregan la certificación orgánica que avala su condición ante el mercado (FAO, 2018).

Para el Ecuador se encuentran disponibles entidades tanto nacionales como internacionales en las cuales se pueden certificar productos vegetales o animales, Agrocalidad (2018) cuenta con una lista de organismos de certificación registrados que son:

- BCS ÖKO - Garantie Cía. Ltda.
- Certificadora Ecuatoriana de Estándares CERESCUADOR Cía. Ltda.
- Control Unión Perú S.A.C
- Certification Services Certificaciones del Ecuador QCS Cía. Ltda
- ICEA Ecuador Cía. Ltda.

Capítulo II:

Diagnóstico Y Estudio De Mercado

2.1. Antecedentes

Sumak Mikuy S.C.C. es una microempresa que tiene como objetivo principal rescatar y conservar la agro biodiversidad de los cultivos nativos de la zona andina de Cotacachi, brindándoles a estos un valor agregado que ha permitido impulsar su comercialización, esta empresa nació a raíz de la iniciativa realizada por los moradores de las comunidades de Cotacachi, la UNORCAC, INIAP y entre otros, que apoyaron a la creación de esta microempresa que fue legalmente constituida en el año 2007 y que desde entonces ha venido impulsando el crecimiento económico de las comunidades indígenas de la zona.

Para impulsar dicho crecimiento, la microempresa tiene actualmente la necesidad de expandirse en otros mercados, y ante esto se plantea el desarrollo de esta investigación que es un plan de comercialización para los productos más representativos de la organización que son, uvilla, mortiño y ají rocoto deshidratado, tomando en cuenta que anteriormente a esta investigación, se han desarrollado estudios similares de: organizaciones gubernamentales y universidades, de las que se puede mencionar las siguientes:

La primera recopilación de información que se ha desarrollado con fin comercial fue expuesta por, Tapia & Carrera (2011), en su proyecto que titula “Promoción de los cultivos nativos andinos para el desarrollo rural en Cotacachi-Ecuador”, este proyecto nace con el fin de promover la conservación de los cultivos nativos y conjuntamente apoyar al desarrollo rural de la zona, iniciativa que la microempresa Sumak Mikuy ha venido manejando desde su inicio, al procesar y añadir un valor agregado a estos cultivos y es justamente por esto que esta publicación hace una recopilación de la experiencia de la microempresa en el ámbito empresarial y los nueve pasos que esta siguió para el crecimiento de la misma.

En uno de los nueve pasos menciona acerca de las estrategias de comercialización que se ha utilizado desde su inicio hasta la fecha de su publicación y que muchas de ella se mantienen hasta la actualidad. Para la estructuración de las estrategias se tomó en cuenta previamente el estudio de mercado realizado para determinar el mercado potencial, este se lo realizó en las ciudades de Quito e Ibarra y posteriormente Cotacachi con un sondeo de

opinión cualitativo que respondió a las preguntas: ¿qué producir?, ¿cuánto producir y como presentarlo?, ¿a quién vender? y ¿cómo y a qué precio vender?, para este sondeo se tomó un universo muestral de 17 establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo, dos supermercados, comunidades y turistas extranjeros.

El segundo trabajo corresponde a Padilla Camuendo (2014), él cual realizo un: “Estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de uvilla deshidratada, para la empresa Sumak Mikuy”, este estudio inició con la investigación de mercado en el sector urbano de la ciudad de Quito, mismo que sirvió como base para determinar la demanda insatisfecha, el cuál, fue favorable para el desarrollo de este estudio, al conocer analíticamente el mercado potencial que Sumak Mikuy pudiese aprovechar.

Para el diagnóstico de esta necesidad imperante en la organización, se recopiló información primaria, mediante entrevistas, para conocer más acerca de la situación actual de la organización y para el estudio de mercado como se mencionó anteriormente se determinó el tamaño de la muestra de 384 consumidores, para la aplicación de las encuestas.

El tercer trabajo de Flores Torres & Valencia Villalba (2014), que es un: “Estudio de factibilidad para el incremento de la producción y mejoramiento de la comercialización de la pasta de ají en la empresa Sumak Mikuy de la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura”, este trabajo utilizó la métodos lógicos para el análisis situacional, los métodos fueron: inductivo, deductivo, sintético, descriptivo y analítico, además se usó las herramientas investigativas como son las encuestas y entrevistas.

Las encuestas se realizó para una población representada por tiendas, abastos y supermercados localizados en los cantones de Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo, para la población en general y para productores de las comunidades de Cotacachi, en base a esto se realizó el cálculo de la muestra utilizando el muestreo estratificado, obteniendo una población de 335 entre tiendas, abastos y supermercados, 383 amas de casa y 48 productores a los cuales se aplicó el instrumento de investigación respectivo.

2.2.Objetivos diagnósticos

2.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional de la microempresa Sumak Mikuy de Cotacachi y un estudio de mercado dirigido a Tiendas Especializadas de la ciudad de Quito, con el fin de

obtener información relevante, que permita desarrollar estrategias comerciales acordes a la realidad empresarial y a las expectativas del mercado, por tanto, se creará y aplicará las herramientas investigativas correspondientes para cada estudio.

2.2.2. Objetivos específicos

- Definir las características distintivas de los productos, mediante el uso de herramientas de investigación que permitan indagar acerca de los beneficios y atributos, para así, establecer un factor distintivo o diferenciador y para posicionar los productos en la mente del consumidor.
- Determinar el segmento de mercado, identificando las características de los potenciales clientes con el fin de que se pueda definir el o los mejores medios o canales distribución, por los cuales se daría a conocer los productos al consumidor final.
- Determinar los costos de producción, con la utilización de herramientas de investigación idóneas, al fin de proponer un nivel de precios adecuados a la situación empresarial y del entorno, y que permitan desarrollar estrategias de precios y promoción conforme con las expectativas de los consumidores.
- Identificar el nivel de oferta disponible de la microempresa, para que, mediante la utilización de herramientas de investigación, permitirán conocer el manejo actual de la planta de producción y su capacidad de cubrir con la demanda, porque que, esto ayudará a definir la proyección correcta de la oferta.
- Establecer el nivel de demanda de los productos, mediante la utilización de herramientas, investigativas, estadísticas o de estimación que se adecuen con los requerimientos de la microempresa, con el fin de conocer el mercado objetivo, tanto en: número, necesidades, características y expectativas.

2.3. Variables Diagnósticas

Las variables diagnósticas tomadas son necesarias para guiar el trabajo investigativo y de campo del presente proyecto de investigación, porque de estas se desglosarán un sin fin de factores, aspectos, cualidades, características, entre otras., más predominantes tanto del entorno, como de la empresa misma, para que de esta forma la empresa conozca de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a la cual está expuesto y de esta manera pueda orientar sus esfuerzos a un mercado que le ayude a generar mayor rentabilidad en un largo plazo, es por esto se ha tomado las siguientes variables diagnósticas:

- a) Caracterización del Producto
- b) Segmento de Mercado
- c) Análisis de los Precios
- d) Análisis de la Oferta
- e) Análisis de la Demanda

2.3.1. Indicadores o sub-aspectos

Los indicadores que ayudarán a definir mejor cada variable diagnóstica son las siguientes:

2.3.1.1. Caracterización del producto

- a) Producto Genérico
- b) Producto Esperado
- c) Producto Aumentado
- d) Producto Potencial

2.3.1.2. Segmento de mercado

- a) Características del mercado
- b) Características del consumidor
- c) Distribución física del producto
- d) Posicionamiento del producto
- e) Determinación de costos y precios

2.3.1.3. Análisis de los Precios

- a) Costos de producción
- b) Ingresos
- c) Inflación
- d) Precios

2.3.1.4. Análisis de la Oferta

- a) Capacidad Productiva
- b) Rotación del Inventario
- c) Índice de producción

2.3.1.5. Análisis de la Demanda

- a) Número y dispersión geográfica del consumidor

- b) Hábitos de Consumo
- c) Gustos y preferencias
- d) Tasas de Consumo y periodo en las que se realizan

2.4. Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla 2.

Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Definir las características distintivas de los productos, mediante el uso de herramientas de investigación que permitan indagar acerca de los beneficios y atributos, para así, establecer un factor distintivo o diferenciador y para posicionar los productos en la mente del consumidor.	Caracterización del Producto	Producto Genérico	Entrevista	Gerente Sumak Mikuy
			Encuesta	Tiendas Orgánicas
		Producto Esperado	Entrevista	Gerente Sumak Mikuy
			Encuesta	Tiendas Orgánicas
		Producto Aumentado	Entrevista	Gerente Sumak Mikuy
			Encuesta	Tiendas Orgánicas
		Producto Potencial	Entrevista	Gerente Sumak Mikuy
			Encuesta	Tiendas Orgánicas
Determinar el segmento de mercado, identificando las características de los potenciales clientes con el fin de que se pueda definir el o los mejores medios o canales de distribución, por los cuales se daría a conocer los productos al consumidor final.	Segmento de Mercado	Características del mercado	Entrevista	Gerente Sumak Mikuy
			Encuesta	Tiendas Orgánicas
		Características del consumidor	Entrevista	Gerente Sumak Mikuy
			Encuesta	Tiendas Orgánicas
		Distribución física del producto	Entrevista	Gerente Sumak Mikuy
			Encuesta	Tiendas Orgánicas
		Posicionamiento del producto	Entrevista	Gerente Sumak Mikuy
			Encuesta	Tiendas Orgánicas
Determinar los costos de producción, con la utilización de herramientas de investigación idóneas, al fin de proponer un nivel de precios adecuados a la situación empresarial y del entorno, y que permitan desarrollar estrategias de precios y promoción conforme con las expectativas de los consumidores.	Análisis de los Costos	Costos de producción	Entrevista	Gerente Sumak Mikuy
		Ingresos	Investigación Bibliográfica	Datos del INEC
		Inflación	Investigación Bibliográfica	Datos Banco Central del Ecuador
		Precios	Entrevista	Gerente Sumak Mikuy

			Encuesta	Tiendas Orgánicas
Identificar el nivel de oferta disponible de la microempresa, para que, mediante la utilización de herramientas de investigación, permitirán conocer el manejo actual de la planta de producción y su capacidad de cubrir con la demanda, porque que, esto ayudará a definir la proyección correcta de la oferta.	Análisis de la Oferta	Capacidad Productiva	Entrevista	Gerente Sumak Mikuy
		Rotación del Inventario	Entrevista	Gerente Sumak Mikuy
		Índice de Producción	Entrevista	Gerente Sumak Mikuy
Establecer el nivel de demanda de los productos, mediante la utilización de herramientas, investigativas, estadísticas o de estimación que se adecuen con los requerimientos de la microempresa, con el fin de conocer el mercado objetivo, tanto en: número, necesidades, características y expectativas.	Análisis de la Demanda	Número y dispersión geográfica del consumidor	Investigación Bibliográfica	Datos del INEC
		Hábitos de Consumo	Encuesta	Tiendas Orgánicas
		Gustos y preferencias	Encuesta	Tiendas Orgánicas
		Tasas de Consumo y periodo en las que se realizan	Entrevista	Gerente Sumak Mikuy

Fuente: Diagnóstico. Elaboración propia de la autora.

2.5.Mecánica Operativa

2.5.1. Identificación de la población y muestra

2.5.1.1.Población 1: tiendas especializadas ciudad de Quito

La población uno, está conformado por Tiendas Especializadas, las cuales son el mercado meta en el que Sumak Mikuy desea incursionar.

Para identificar esta población, en primera instancia se vio la necesidad de realizar una observación de campo por parte de la autora y conjuntamente con ayuda de la empresa que contaba con una base de datos de tiendas especializadas en la ciudad de Quito, con esto se inició la investigación que se enfoca principalmente en un mercado de negocios.

El segmento de mercado elegido para el desarrollo de esta investigación, está definido por los productos que la empresa comercializa, por el hecho de que, no es apetecido por toda la población en general, al ser un tipo de producto exclusivo para personas que gustan de alimentarse bien, valorando las raíces ancestrales y el valor añadido orgánico de estos productos; es por ello que se tomó como referencia a tiendas especializadas en ventas al por menor de productos orgánicos, que mediante una búsqueda exhaustiva por medio de Internet y en vista que no existe una base de datos concreta para este tipo de actividad como se menciona en el **anexo 1**; se ha logrado obtener un total de 48 tiendas orgánicas a las cuales se aplicará el instrumento de investigación necesario para recabar toda la información pertinente.

2.5.1.2.Población 2: directivos Sumak Mikuy S.C.C.

Mientras que la población dos que se utilizará para esta investigación estará conformado por la Gerente General de Sumak Mikuy, de la cual, se recabará información necesaria acerca de la situación actual de la microempresa.

2.5.2. Identificación de la muestra

2.5.2.1. Muestra 1: tiendas especializadas de la ciudad de Quito

Por lo tanto, para la investigación no se realizará el cálculo de la muestra, porque, el universo observado no supera las 48 unidades, por esta razón, se aplicará un censo mediante encuestas a toda la población objetivo de este estudio; la misma es un mercado de negocios compuesto por Tiendas Especializadas de la ciudad de Quito.

2.5.2.2. Muestra 2: directivos Sumak Mikuy S.C.C.

Y para la aplicación de las entrevistas se tomó a la Gerente Ing. Verónica de los Ángeles Acosta Ponce, quien ayudó a definir el mercado objetivo para el desarrollo posterior del Plan de Comercialización, y porque gracias a su experiencia en su administración en la microempresa dotará de información relevante y consistente del giro de negocio de la organización.

2.5.3. Metodología

2.5.3.1. Método inductivo

Se utilizó en el proceso de estructuración de la matriz diagnóstica, el cual, permitió identificar los componentes de interés para el desarrollo de la investigación, partiendo de los datos específicos a los generales, mediante el análisis y la descomposición de las variables en indicadores que permitió tener un enfoque exacto de la investigación, al contar con una guía metodológica indispensable para un buen manejo de la información, sean estas de fuentes primarias o secundarias.

2.5.3.2. Método deductivo

Este método se utilizó en la formulación, procesamiento, análisis e interpretación de la información que se recolectó de fuentes primarias o secundarias, con la utilización de técnicas de recolección de la información como son: encuestas y entrevistas con la aplicación de cuestionarios, para así, llegar a emitir conclusiones y recomendaciones de los hallazgos puntuales de la investigación realizada.

2.5.3.3. Método analítico – sintético

Este método tiene como objeto ayudar a que la información obtenida en la investigación realizada, sea tomada y descompuesta integralmente para que pueda ser estudiada con minuciosidad y así luego poder emitir conclusiones sencillas que sean fáciles de entender para la empresa y así evitar que la información que se obtendrá se tergiverse y pierda validez.

2.6. Información secundaria

2.6.1. Análisis PESTA

2.6.1.1. Políticos

- Incremento de aranceles

El pasado 13 de noviembre de 2017 entro en vigencia la RESOLUCIÓN No. SENAE-SENAE-2017-0001-RE (M), del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, en el cual se expide la aplicación de la nueva tasa de servicio de control aduanero, con un incremento arancelario de \$0,10 centavos para 375 partidas que están comprendidos entre productos y artículos de importación, con la garantía que esto no provocará que los precios de los productos de la canasta básica o materias primas se eleven, siendo que como la tasa lo manifiesta se lo realiza como un medio de control, con el fin de no subvalorar o sobreestimar a los productos importados y que en el mercado se tenga precios en los cuales la industria ecuatoriana no pueda competir y esto a largo plazo provoque la desestabilización del mercado nacional, además ayuda a mitigar el contrabando y la defraudación fiscal que es consecuencia de no existir un adecuado control, como menciona, El Comercio (2017) en su publicación, con esta nueva tasa ingresaría al fisco USD 900 millones al año.

Este control impulsado por el Servicio de Aduana del Ecuador, no presenta ser dañina a largo plazo para la industria ecuatoriana, puesto que el pago por el ingreso de productos o artículos importados en ínfimo, con referencia a otros tipos de tasa arancelaria aplicadas en otros periodos, esta medida para la microempresa Sumak Mikuy representa una ayuda considerable, para que los productos nacionales no se desvaloricen, y los mismos puedan ser comercializados a un precio justo.

- Incentivos tributarios

Para concretar el Plan Económico presentado para el periodo 2017-2021, el 1 de Noviembre del 2017; ante el pleno de la asamblea, el Presidente Constitucional de la República del Ecuador, Licenciado Lenin Moreno Garcés, presento el Proyecto de Ley Orgánica para Impulsar la Reactivación Económica del Ecuador, proyecto que actualmente está en proceso de debate para su posterior aprobación, en donde este al ser presentado al ejecutivo cambio el nombre del proyecto a: LEY ORGÁNICA PARA LA REACTIVACIÓN

DE LA ECONOMÍA, FORTALECIMIENTO DE LA DOLARIZACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE LA GESTIÓN FINANCIERA. Donde dentro del mismo se plantea la reforma de un sin número de artículos, pero para la microempresa Sumak Mikuy es relevante citar el siguiente el artículo innumerado que se encuentra después del Artículo No. 37 de la LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, que luego de la reforma este quedaría así:

Según Asamblea Nacional República del Ecuador (2017) cita:

Artículo (...). - Rebaja de la tarifa impositiva para micro y pequeñas empresas o exportadoras habituales. - Las sociedades que tengan la condición de micro y pequeña empresa, así como aquellas que tengan condición de exportadores habituales tendrán una rebaja de tres (3) puntos porcentuales en la tarifa de impuesto a la renta.

Para exportadores habituales, esta tarifa se aplicará siempre que en el correspondiente ejercicio fiscal se mantenga o incremente el empleo.

El procedimiento para la aplicación de este beneficio será establecido por el Comité de Política Tributaria.

Esta reforma tributaria para la microempresa es favorable, porque representa un ahorro que puede ser destinado a reinvertir dentro de la microempresa en: bienes de capital, en el fortalecimiento del talento humano, en programas de investigación y desarrollo, mejoramiento en la cadena productiva u otros, que como menciona El Universo (2017) con este plan de incentivos tributarios se beneficiaría a más de 36.000 empresarios.

- Políticas industriales

Según el Ministerio de Industrias y Productividad & Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad (2017) en su publicación aprobada para el periodo 2016-2025 sobre la política industrial, trata acerca de diversos lineamientos que apoyan a la agroindustria ecuatoriana, además resalta la importancia de este sector para la economía ecuatoriana, al representar el 43% del PIB, que es alrededor USD 13.800 millones de dólares, pero, a pesar de estos indicadores favorables, la agroindustria ecuatoriana enfrenta algunos inconvenientes como: falta de innovación y desarrollo, baja diversificación en la oferta,

materias primas poco competitivas y escasa aplicación de sistemas de gestión para el aseguramiento de la calidad, entre lo que menciona los organismos antes citados.

Inconvenientes que son parte de la realidad de la agroindustria Sumak Mikuy, puesto que, a pesar de ya tener un poco más de 10 años en el mercado, la necesidad de adquirir más competencias a nivel productivo y directivo siempre va a ser prioritario, incluyendo a esto la necesidad de esta pequeña agroindustria de mantener un constante apoyo por parte de instituciones gubernamentales y privadas para el mejoramiento de los procesos tanto productivos como administrativos, como es el caso del MIPRO, MAGAP y universidades públicas y privadas que han brindado sus servicios en asistencia técnica, administrativa y comercial.

Es por ello que la presente política se centra en una planificación sistematizada para tratar de resolver estos problemas, mediante el apoyo en: la generación de conocimiento y fortalecimiento del talento humano mediante la especialización y formación técnica, fortalecimiento en la prestación de servicios de investigación en centros académicos y la utilización de laboratorios de análisis para de esta forma mejorar los procesos productivos vinculados a la agroindustria.

2.6.1.2.Económicos

- Acuerdo con la Unión Europea

El Acuerdo Comercial con la Unión Europea que entro en vigencia el 1 de enero de 2017, después de 10 años, “El Ecuador concreto una negociación favorable en la cual se beneficiarán ambas partes, a más de defender y facilitar la importación de insumos y bienes de capital que no se produzca localmente y que requiera la industria para la producción nacional y además promoción para el sector exportador”, como menciona el ex vicepresidente de la República, Jorge Glas, citado en la publicación de (El telégrafo, 2016).

Dicho acuerdo libera de pago de aranceles al 0%, sin embargo, las sub partidas como maquinarias serán sujetas a una exención progresiva durante 10 años, a partir de entrado en vigencia el acuerdo, dentro de esto se encuentran productos importados por el Ecuador de la Unión Europea, en los cuales se puede recalcar a los bienes de capital (maquinaria e instrumentos de trabajo) como: máquinas para mezclar, amasar o sobar, quebrantar, triturar, pulverizar, cribar, tamizar, homogeneizar, emulsionar o agitar, entre los que se puede

mencionar en el contenido coordinado por (Van Steen & Saurenbach, 2017), aunque para todo aquello se debe redefinir políticas públicas que amparen a dicho acuerdo he incetivar a que las empresas innoven sus procesos para alcanzar la industrialización en el Ecuador.

Es por ello que puede ser favorables para la industria, por la oportunidad de adquirir bienes de capital a precios bajos y de esta manera permita dinamizar la innovación y desarrollo de la industria para que sea más competitiva.

- Crecimiento económico

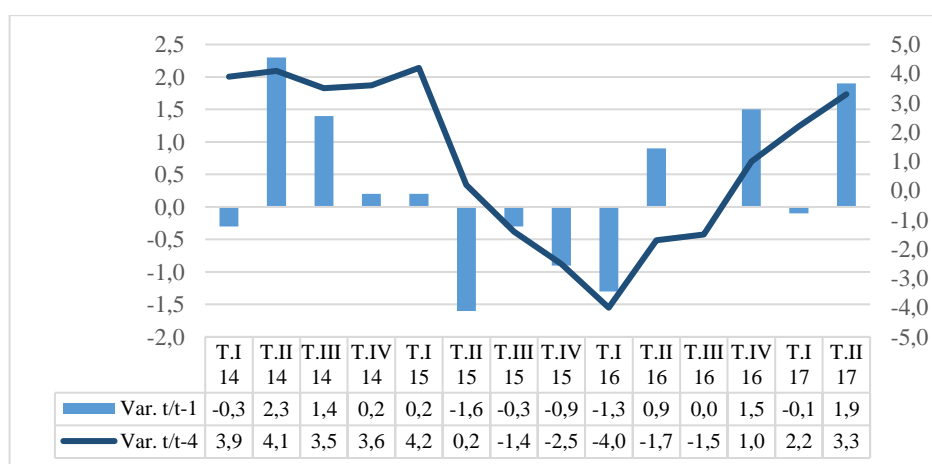


Gráfico 1. Producto Interno Bruto – PIB 2007=100, Tasas de variación trimestral.

Fuente: Recuperado del Banco Central del Ecuador (BCE). Elaboración propia de la autora

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador económico, que sufrió cambios en el último año debido a la caída del precio del petróleo el cual es la principal fuente de ingresos para el estado, sin embargo, para el segundo trimestre de 2017 como se muestra en el **gráfico 1** publicado por la, Subgerencia de Programación y Regulación & Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica (2017), del Banco Central del Ecuador, afirman que, la economía del país creció en 1,9% con respecto a -0.1% registrado en el primer trimestre de 2016, y un 3.3% de crecimiento es referencia al segundo trimestre de 2016, esto en definitiva muestra una considerable recuperación económica ecuatoriana, y esto se debe a muchas de las estrategias planteadas por el gobierno de turno como la disminución del gasto público, la eliminación de la ley de plusvalía, entre otros que mejoró la confianza hacia el gobierno y por otra parte con el aumento del consumo de los hogares haciendo así que la producción

nacional y la economía del país se dinamice luego de la caída estrepitosa del precio del petróleo en el año pasado.

Este indicador económico es favorable para la industria puesto que, esta es la que ha logrado mantener a flote la economía del país en los últimos trimestres con un incremento del 3,4% al PIB del sector no petrolero El Telégrafo (2017).., es por ello que la microempresa Sumak Mikuy se puede avizorar un panorama favorable para apostar por un crecimiento sostenido de la industria.

- Tasa de inflación

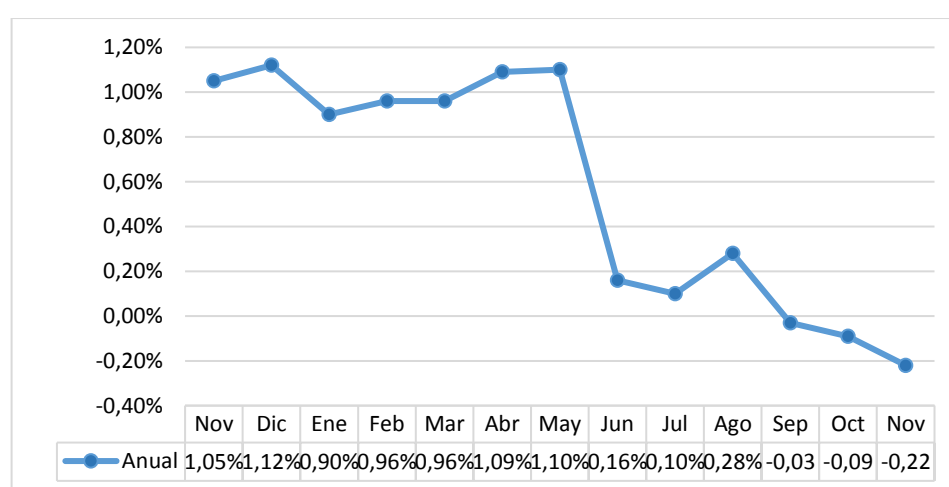


Gráfico 2. Tasas de Inflación (Noviembre 2016-Noviembre 2017).

Fuente: Recuperado del Banco Central del Ecuador (BCE); Elaboración propia de la autora.

La inflación medida a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC) para el mes de noviembre de 2017 es de -0,22% con una inflación acumulada de 3,64%; sin embargo, la tasa de inflación mensual como se presenta en el **gráfico 2** para el mes de noviembre presenta una inflación negativa o deflación el cual representa un panorama desfavorable, porque, la deflación acarrea inconvenientes para la economía ecuatoriana haciéndola entrar en un periodo de recesión o la bien llamada crisis económica, esto es causado por la caída generalizada y sostenida de los precios, provocando que tres meses se cuente con una inflación negativa, que empezó en Septiembre con un -0,03%, fenómeno que al parecer va a seguir en los meses posteriores, si este decrecimiento continúa en un largo plazo es igual de peligroso que la inflación, porque el consumidor se abstiene a comprar bienes o servicios, esperando o forzando a que el nivel de los precios decaiga progresivamente llegando a un

límite en que el productor deje de producir por falta de demanda y por qué no le genera ningún beneficio mantenerse en el mercado con precios tan bajos, se reduce la inversión y con ello conllevar al aumento del desempleo.

Éste fenómeno inflacionario es desfavorable para la industria, y dentro de esto la microempresa Sumak Mikuy no está exenta porque, afectaría al nivel de precios de los productos y sería difícil comercializar en un mercado donde el consumidor medita y analiza la necesidad de adquirir tal o cual producto.

- Tasa de desempleo

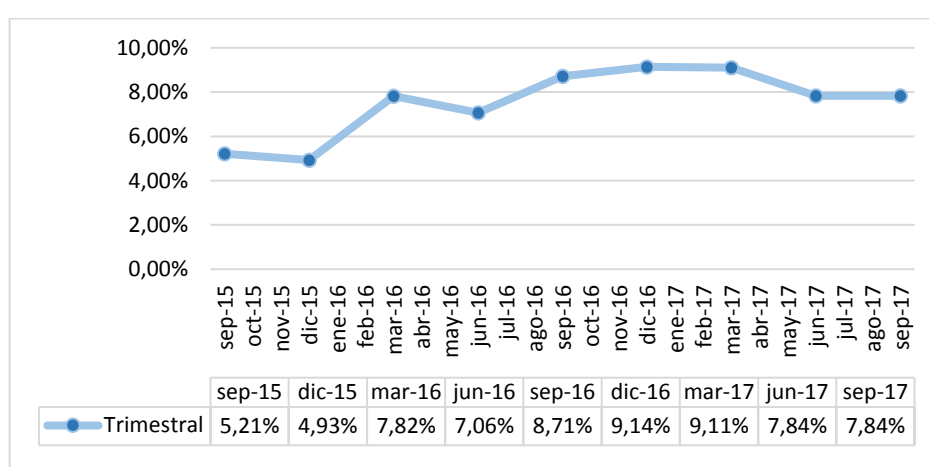


Gráfico 3. Tasa de Desempleo Trimestral (Quito).

Fuente: Recuperado de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), realizada por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC). Elaboración propia de la autora.

La tasa de desempleo urbana para la ciudad de Quito, se ha mantenido en un 7,84% desde el trimestre anterior al último de septiembre de 2017 registrado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017); sin embargo, con referencia a Septiembre de 2016, la tasa no es del todo alentadora porque el índice tan solo mejoró en un 1,1%, y en lo que respecta a los índices de desempleo de principales ciudades del Ecuador, Quito sigue registrando el más alto índice de desempleo en el Ecuador.

Tabla 3.

Tasa de desempleo por ciudades

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
sep-15	5,2%	4,9%	2,6%	4,1%	4,8%
dic-15	4,9%	4,8%	3,3%	2,7%	5,7%
mar-16	7,8%	7,2%	4,6%	4,0%	7,0%
jun-16	7,1%	5,3%	3,3%	4,6%	5,3%
sep-16	8,7%	5,7%	3,0%	3,2%	6,5%
dic-16	9,1%	6,4%	4,8%	5,3%	7,1%
mar-17	9,1%	5,1%	4,3%	4,2%	5,0%
jun-17	7,8%	5,3%	4,5%	4,3%	4,6%
sep-17	7,8%	4,6%	4,6%	4,4%	4,8%

Fuente: Datos recuperados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), realizada por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC). Elaboración propia de la autora.

Lo que para la agroindustria es un indicador desfavorable a esto sumándole lo antes mencionado en la tasa de inflación negativa lo que produce un estancamiento económico, haría que las familias pierdan su poder adquisitivo haciendo que el consumo disminuya, afectando a la industria, porque muchas no pueden reducir sus costos ante una baja en los precios, para lo que la empresas se enfrentan a decisiones radicales al cerrar y dejar sin empleo a muchas personas, detonando así que el poder adquisitivo disminuya y de esta forma las familias se limiten a consumir lo que es realmente necesario, ocasionando que se ralentice aún más el crecimiento de la economía y por ende de la industria (El Comercio DATA, 2017).

- Tasa de Interés Activa Efectiva Referencial

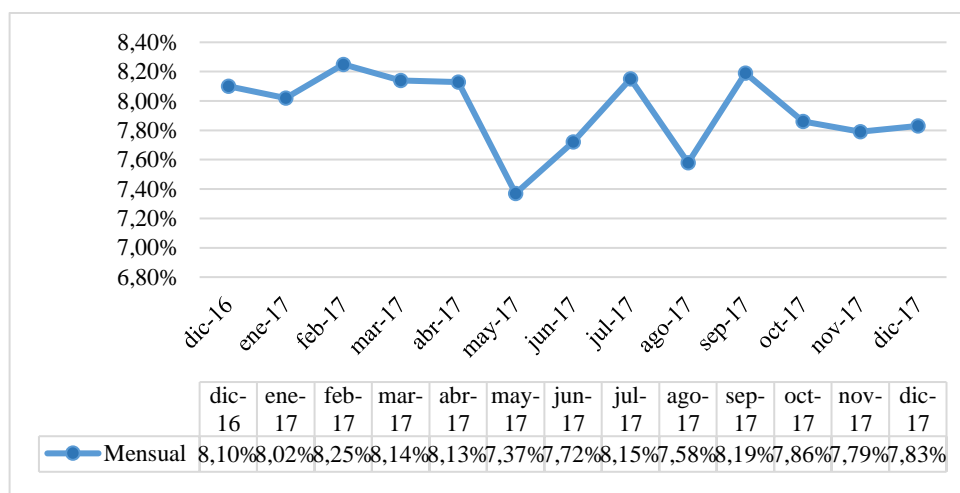


Gráfico 4. Tasa de interés activa (diciembre 2017).

Fuente: Recuperado del Banco Central del Ecuador (BCE). Elaboración propia de la autora.

La tasa de interés activa efectiva referencial para el sector productivo corporativo según el Banco Central del Ecuador (2017), para el mes de diciembre de 2017 esta en 7,83% para el pago de intereses por otorgamiento de créditos. Por su parte la banca en coordinación con disposiciones del Banco Central, no ha sufrido una variación significativa en el año, la cual se ha mantenido entre 7% y 8%, aunque esta puede variar dependiendo del sector para el cual esta destinado como por ejemplo para el sector Productivo PYMES según Ban Ecuador se encuentra en un 10,21%.

Según el Ministerio de Industrias y Productividad & Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad (2017), para apoyar a la agroindustria con el fácil acceso a créditos, el Ban Ecuador ha puesto a disposición USD 9.500 millones de dólares, para el sector productivo para innovar en bienes de capital de las pequeñas y medianas agroindustrias dedicadas a la producción y procesamientos de frutas y hortalizas, con el fin de incrementar las exportaciones de estos, entre sus ejes de acción está el apoyo a la inversión, mediante el financiamiento para mejoras en: tecnologías para agroindustrias, en infraestructura post cosecha y en la obtención de certificaciones como las BPM (Buenas Prácticas de manufactura), el cual es un factor a favor de la pequeña agroindustria Sumak Mikuy, para aumentar su eficiencia productiva al poder reducir costos de producción.

- Poder Adquisitivo

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2013) en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011 – 2012 (ENIGHUR), en el año en curso se encuentra en \$375 el salario básico unificado pero que para el 2018 se concretó un alza de \$11 quedando formalmente en \$386, después de un acuerdo pactado entre trabajadores, empleadores y el estado que menciona; a pasar de ser una subida relativamente baja, por los efectos de la deflación que el Ecuador está pasando actualmente, se espera que los asalariados no pierdan su poder adquisitivo y que sea similar al 2017 según menciona (Metro, 2017).

Esto sumado a la encuesta realizada por el (INEC), en donde muestra que los gastos monetarios de consumo es destinado principalmente para adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas en un 24,4%.

Haciendo que este factor sea indispensable para la puesta en marcha de cualquier decisión empresarial y la microempresa Sumak Mikuy no está ajena a esta realidad tanto para sus empleados como para sus clientes, puesto que del nivel económico de las familias depende directamente el nivel de ventas que tenga en un periodo y como menciona (El Comercio, 2017) el incremento del salario básico unificado se otorga con la finalidad de apoyar a la reactivación económica y productiva del Ecuador.

2.6.1.3.Sociales

- Estratos socio económicos de compradores en internet

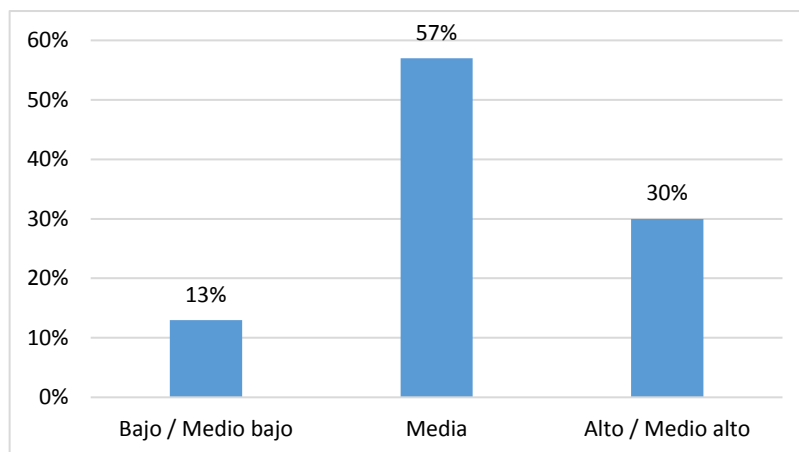


Gráfico 5. Nivel Socioeconómico de los Compradores en Internet.

Fuente: Recuperado del Observatorio de Comercio Electrónico - Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador 2017 ©UEES. Elaboración propia de la autora.

En el **gráfico 5** se muestra el nivel socioeconómico del consumidor que prefiere hacer sus compras a través de internet, se encuentran ubicados en la clasificación socioeconómica tomada para la investigación, en un 57% estrato medio y 30% en estratos alto y medio alto, tomando en cuenta que;

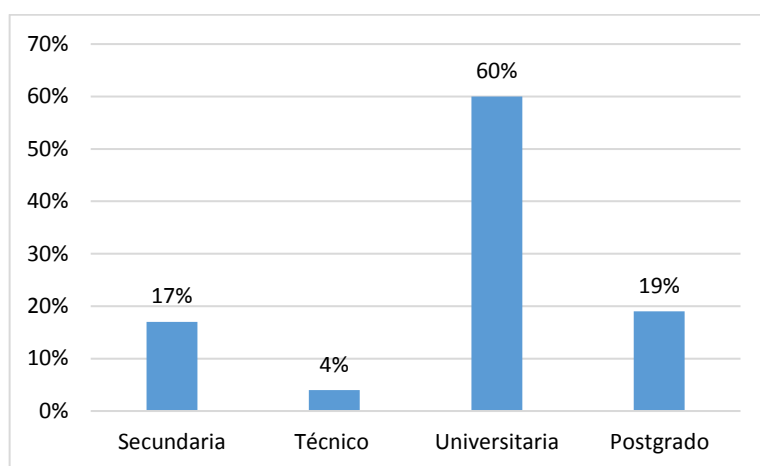


Gráfico 6. Nivel Educativo de los Compradores en Internet.

Fuente: Recuperado del Observatorio de Comercio Electrónico - Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador 2017 ©UEES. Elaboración propia de la autora.

mientras que, en el **gráfico 6** se muestra el nivel educativo de esta muestra de 1092 individuos encuestados, en un 60% son Universitarios, que además se encuentran en la edad productiva;

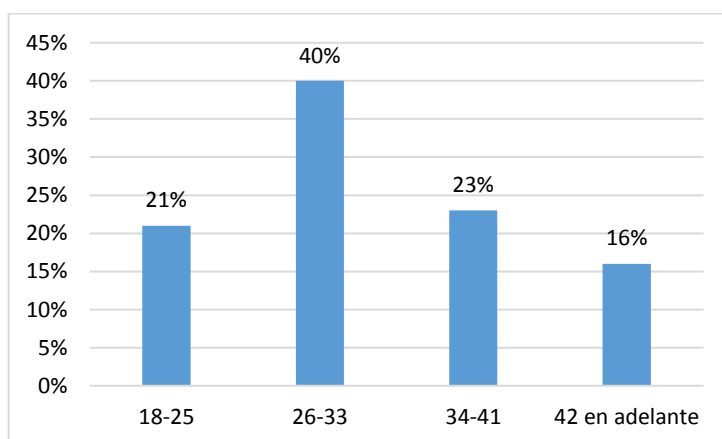


Gráfico 7. Edad de los Compradores en Internet.

Fuente: Recuperado del Observatorio de Comercio Electrónico - Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador 2017 ©UEES. Elaboración propia de la autora.

que en el **gráfico 7** menciona que se encuentra en un rango entre 26 a 33 años, según los datos recolectados por (Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2017); estos indicadores son favorables para la investigación y para Sumak Mikuy puesto que el mercado al cual se re direccionará las estrategias que del plan de comercialización surjan, tendrán que estar adecuadas a estas características sociales y económicas del consumidor a través de internet y con ello tratar de fidelizar al consumidor, a través de publicidad y promociones atractivas.

- Preferencia de compra de productos orgánicos

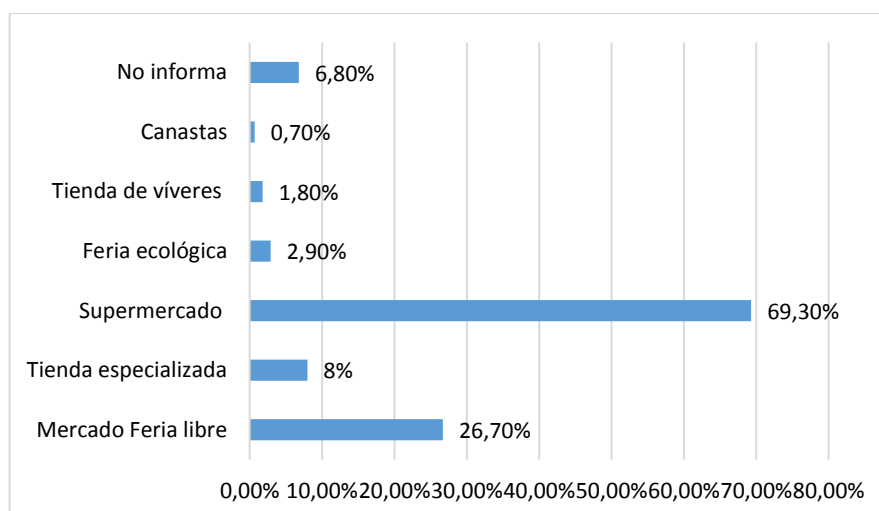


Gráfico 8. Preferencia de compra de productos orgánicos.

Fuente: Andrade Ortiz & Flores (2008). Elaboración propia de la autora.

Los lugares de preferencia de compra de productos orgánicos por los consumidores, según los datos recolectados por Andrade Ortiz & Flores (2008), expone que en un 69,30% la preferencia de compra de productos orgánicos son supermercados, en un 26,70% en mercados y ferias libres y el 8% en tiendas especializadas, como se muestra en el **gráfico 8**.

Este indicador es favorable para la microempresa Sumak Mikuy, porque con esto se puede enfocar todos los esfuerzos en captar la atención del mercado objetivo, porque con la

preferencia de compra se puede conocer además los gustos, estilo de vida, nivel de ingresos, entre otros, del consumidor y así mejorar las estrategias de comercialización.

- Estilo de vida

Según Parker (2016) citado en Ministerio de Industrias y Productividad & Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad (2017), menciona que el cultivo y consumo de frutas y hortalizas ha venido incrementándose gradualmente en el país y el mundo, por el cambio hacia hábitos alimenticios más sanos, lo cual ha sido influido por nuevos estilos de vida, este factor es el predominante para el consumo de los productos deshidratados de la empresa Sumak Mikuy, puesto que los productos los cuales son parte de este plan aportan con una gran cantidad de beneficios nutricionales para personas que realizan ejercicio, deportistas o simplemente personas que quieren mantener una vida más sana, al ser catalogados como “superfoods”, y sin olvidar el valor agregado de estos productos al ser 100% orgánicos.

2.6.1.4. Tecnológicos

- Innovación tecnológica

Según Ministerio de Industrias y Productividad & Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad (2017), apoya en su política industrial a la innovación mediante la adquisición de nuevas tecnologías, mediante la revisión y racionalización en la aplicación de aranceles a bienes de capital o insumos que no se produzcan dentro del territorio ecuatoriano, y que sean indispensables para el proceso productivo, además de la implementación de programas para captar nuevos conocimientos en vista de los nuevos avances tecnológicos, el apoyo a la renovación de maquinaria especializada para el desarrollo de productos como es en el caso de Sumak Mikuy es un punto a favor de esta pequeña agroindustria, puesto que a pesar de contar con la maquinaria funcionando, las exigencias del mercado y la necesidad de modernizar procesos, hace que esta política sea atractiva para la organización puesto que se podrá adquirir modernas máquinas deshidratadoras, que permitan cumplir con las necesidades del mercado y además de reducir los costos de producción, permitiendo así el crecimiento económico de todos los beneficiarios de esta microempresa.

- Uso de internet

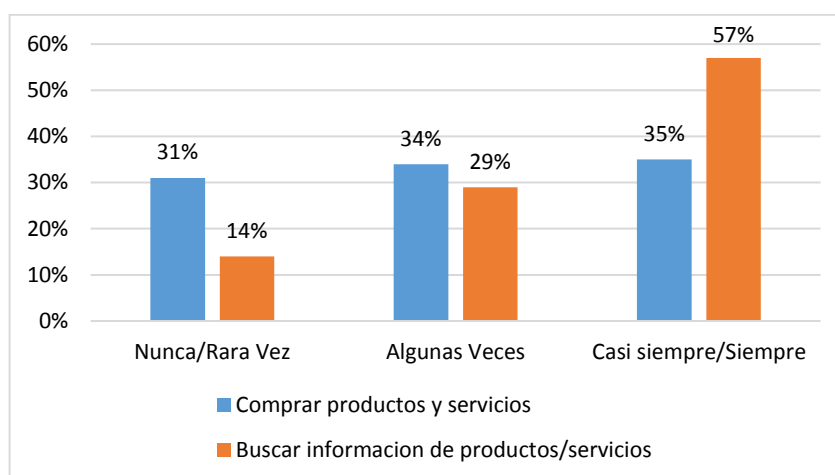


Gráfico 9. Uso de Internet.

Fuente: Recuperado del Observatorio de Comercio Electrónico - Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador 2017 ©UEES. Elaboración propia de la autora.

La base tomada para el estudio de la situación del comercio electrónico en el Ecuador realizado por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017), es de 1248 personas entre hombres y mujeres de los cuales el 91% de los encuestados usa el internet muchas veces en el día y dentro de este un 57% casi siempre/siempre busca información acerca de productos o servicios, pero tan solo un 35% casi siempre/siempre concreta la compra a través de internet, esto se debe a que las empresas no brindan la confianza suficiente en el desarrollo de la transacción y después de la misma.

Es por ello que para la organización que quiera incursionar en ventas electrónicas y por supuesto para la microempresa Sumak Mikuy representa un mercado atractivo, pero, difícil alcanzar porque, el comportamiento del consumidor está definido por cuestiones complejas que no se modificarán con el solo hecho de ofrecer un producto, además este deberá cumplir con todas las promesas de garantía, medios de pago, plazos de entrega, devoluciones/cambio, y por sobre todo confianza, que de no tomarlos en cuenta afecta la relación con el consumidor final.

- Compra On-line

El estudio realizado por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017) dice que más del 50% de mujeres conformado entre las edades de 26 a 33 años son las que con más frecuencia realizan compras a través de internet, pero a pesar de esta tendencia positiva, la preferencia de las personas es todavía mayor al optar por comprar en tiendas físicas, esto se

debe a que los consumidores tienen miedo de comprar productos que no hayan palpado de forma física, añadiendo a esto que la abundante y engañosa información que se presenta en internet genera desconfianza al momento de entregar datos o información personal. Para Sumak Mikuy es un factor desfavorable porque la microempresa no cuenta con una tienda física propia.

- Medios de preferencia para comprar por internet

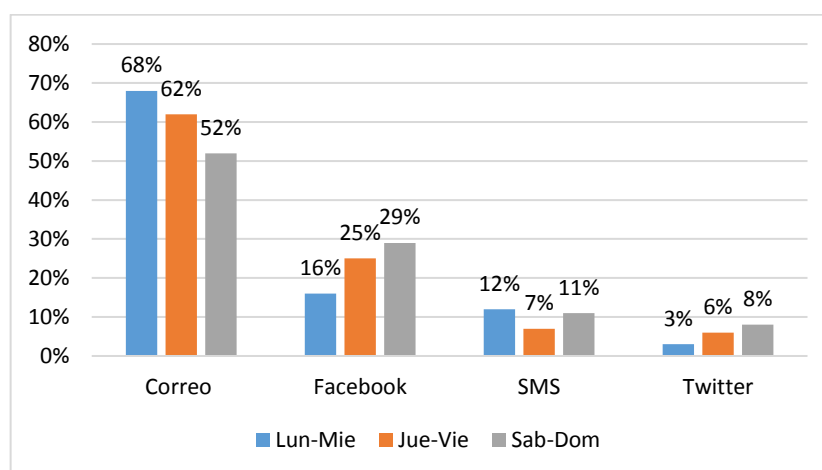


Gráfico 10. Medios de preferencia para comprar por internet.

Fuente: Recuperado del Observatorio de Comercio Electrónico - Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador 2017 ©UEES. Elaboración propia de la autora.

Según un estudio realizado por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017), para la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; menciona que los medios preferidos que utilizan las personas al momento de realizar una compra vía internet, en un 68% y 62% que son los porcentajes mayores en frecuencia de uso el correo electrónico y lo hacen entre los días de Lunes a Viernes, mientras que los fines de semana, Facebook es el medio más utilizado en un 29%, además tomando en cuenta que la preferencia de estos medios para realizar las comprar en su mayoría es por mujeres como afirma la investigación realizada. Esta información es importante puesto que con ello las estrategias que se generen del plan estaría enfocado en un mercado en su mayoría femenino, y además que los productos que se ofrecerá son alimenticios, y es que en estos casos las mujeres son las que toman la decisión de comprar este tipo de productos, he influyen en su cosumo al resto de los miembros de la familia.

2.6.1.5.Ambiental

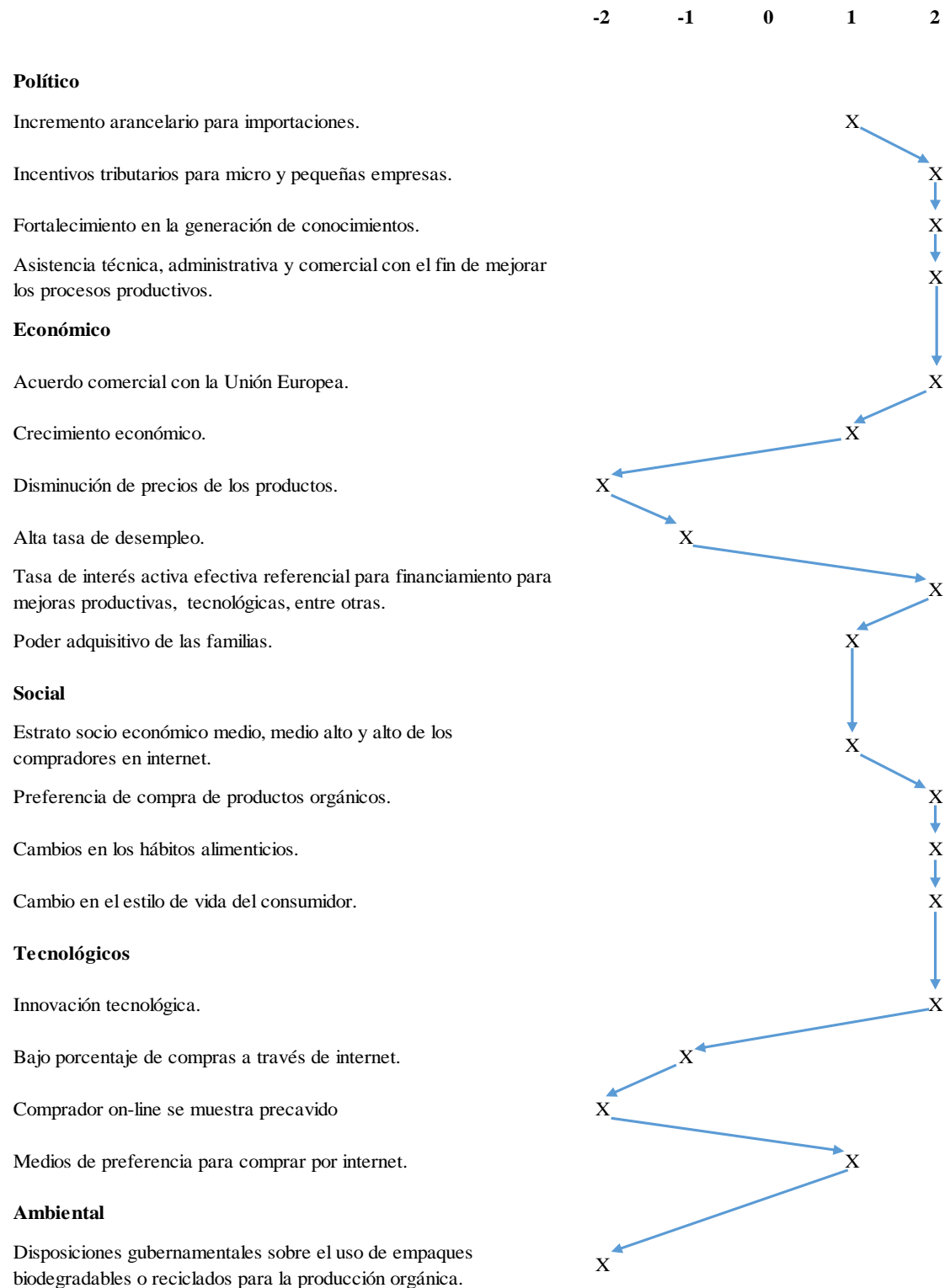
- **Empaques biodegradables o reciclados**

Según la publicación digital sobre el Instructivo De La Normativa General Para Promover Y Regular La Producción Orgánica - Ecológica - Biológica En El Ecuador publicado por AGROCALIDAD (2013), menciona una serie de lineamientos entre los cuales se refiere a los productos orgánicos y como estos deben pasar por cada uno de los procesos productivos, hasta llegar al consumidor final, siempre garantizando la inocuidad y calidad de los productos es por esto que en el Art 89 del presente instructivo trata acerca de: los principios del envase, transporte y almacenamiento para la producción orgánica y por su parte en el literal e) menciona la importancia de utilizar empaques biodegradables o reciclables y en lo posible evitar utilizar empaques que hayan sido destinados a otros usos o que hayan contenido productos de agricultura convencional.

Este factor es desfavorable para la microempresa porque a pesar de tener muchos años en el mercado este no aplica actualmente este principio del envase para la producción orgánica, puesto que no se utilizan materiales empaques biodegradables que sean amigables con el medio ambiente.

2.6.2. Matriz PESTA

Tabla 4.
Matriz PESTA



Fuente: Información secundaria. Elaboración propia

2.6.3. Análisis competitivo de las cinco fuerzas de Michael Porter

2.6.3.1. Amenaza de nuevos participantes

La industria en el sector de la agricultura orgánica ha generado una barrera al limitar el ingreso de nuevos participantes, por la dificultad que representa para estos el cumplimiento de normas técnicas que rigen la producción, transformación y comercialización de productos orgánicos, mismas que son exigidas por los organismos certificadores que inspeccionan y posteriormente certifican en base a la aplicación de procedimientos que: minimicen la contaminación del medio ambiente, disminuya la utilización de insumos químicos, entre otros.

De lo anterior se crea una barrera por diferenciación porque, se ofrece al consumidor un producto que cumple con las normas que garantizan una producción limpia y de calidad, al ser genuinamente orgánica.

Sin embargo, no se podrá conseguir si no se realiza una alta inversión que se destinaría al pago por la obtención del certificado orgánico, además para la adquisición de bienes de capital o investigación y desarrollo por la necesidad de la industria de generar nuevas formas para procesar alimentos orgánicos, con el objetivo de mejorar los procesos a lo largo de toda la cadena productiva, haciendo que fácilmente alcancen una economía de escala.

La **tabla 5** se muestra el análisis de la amenaza de nuevos participantes:

Tabla 5.

Amenaza de nuevos participantes

Peso porcentual	Factores	Variables	Calificación				Puntuación
			1	2	3	4	
0,3	Inversión de capital	Oportunidad			3		0,9
0,3	Normativa para la producción orgánica	Oportunidad				4	1,2
0,2	Diferenciación	Oportunidad			3		0,6
0,2	Economías de escala	Oportunidad			3		0,6
1,0						Total	3,3

Elaboración propia de la autora.

2.6.3.2. Poder negociador de los proveedores

Tabla 6.

Proveedor principal Sumak Mikuy

Proveedor Principal Sumak Mikuy	
Empresa	Actividad
45 Comunidades indígenas y campesinas de la zona andina del Cantón Cotacachi (59 productores con certificación orgánica)	Venta de materia prima certificada

Fuente: Información otorgada por Sumak Mikuy. Elaboración propia de la autora

La microempresa comunitaria Sumak Mikuy pertenece a 45 comunidades campesinas e indígenas del Cantón Cotacachi, de las cuales 59 productores cuentan con certificación orgánica ÖKO Garantie BCS como se menciona en la **tabla 6**; estas familias son las que proveen de la materia prima a la microempresa Sumak Mikuy para su posterior transformación y comercialización, por lo tanto, el poder negociador es bajo porque el objetivo de la microempresa siempre es ganar-ganar, con el pago de la materia prima a un precio justo.

Tabla 7.

Otros Proveedores de Insumos

Otros Proveedores de Insumos	
Empresa	Actividad
Inducarton S.C	Venta de cajas de cartón
Distribuidora Castro E Importaciones	Venta de envases de vidrio y accesorios
Castro Crespo International Company S.A.	
Swiss Pac Ecuador	Venta de empaques plásticos
Papelsa	Venta de suministros de papelería

Elaboración propia de la autora.

Y en lo que se refiere al resto de insumos y dado que el número de proveedores en el mercado es alto, la microempresa puede cotizar entre distintas opciones y elegir al que le brinde la mejor relación precio-calidad, permitiéndole así no depender de un solo proveedor como se muestra en la **tabla 7**.

La **tabla 8** muestra el análisis del poder negociador de los proveedores:

Tabla 8.

Poder negociador de los proveedores

Peso porcentual	Factores	Variables	Calificación				Puntuación
			1	2	3	4	
0,3	Concentración de proveedores	Oportunidad			3		0,9
0,4	Proveedores certificados	Oportunidad				4	1,6
0,3	Costo para cambio de proveedores	Oportunidad			3		0,9
1,0		Total					3,4

Elaboración propia de la autora.

2.6.3.3. Poder negociador de los compradores

La industria para este segmento de mercado de consumo de productos orgánicos cuenta con poca concentración de compradores como menciona Andrade Ortiz & Flores (2008) el consumo de productos orgánicos o agroecológicos a nivel nacional representa tan solo el 5,2% de la población, pero con la diferencia que la misma se encuentra en un nivel de ingresos alto que representa un 10,3% a nivel nacional, esto se debe a que el conocimiento de los productos orgánicos es del 8,8% a nivel nacional, en el mismo nivel de ingresos.

Sin embargo, el costo de cambio tiene una influencia muy alta puesto que resulta beneficioso para los compradores cambiar de productos por la presencia de productos sustitutos que se mencionara a continuación.

En la **tabla 9** siguiente se analiza el poder negociador de los compradores:

Tabla 9.

Poder negociador de los compradores

Peso porcentual	Factores	Variables	Calificación				Puntuación
			1	2	3	4	
0,15	Concentración de compradores	Amenaza	1				0,15
0,4	Precio de los productos	Oportunidad				4	1,6
0,15	Conocimiento de los productos	Amenaza	1				0,15
0,3	Costo de cambio	Amenaza			2		0,6
1,0		Total					2,5

Elaboración propia de la autora.

2.6.3.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Tabla 10.

Empresas que ofertan productos sustitutos

Productos Sustitutos	Ubicación
Yachik Snaks	Quito Pichincha, Ecuador
Inti Fruit	Quito Pichincha, Ecuador
Sitú futu mo	Quito Pichincha, Ecuador
Solram	Quito Pichincha, Ecuador

Datos recuperados de la observación en la aplicación de la Encuestas a Tiendas Especializadas ciudad de Quito; Fuente: Elaboración propia de la autora.

Como en cualquier otra industria en el mercado, la aparición de productos sustitutos es cada vez mayor, y dentro de la industria de productos orgánicos deshidratados, se ha visto el crecimiento de empresas que ofertan productos sustitutos, que en el caso de la producción orgánica el sustituto es lo convencional con se muestra la **tabla 10**.

Son catalogados como convencionales porque a diferencia de los productos orgánicos estos requieren de químicos como: fertilizantes, herbicidas fungicidas, entre otros, para obtener el resultado deseado, pero a pesar de ello han logrado captar la atención del mercado con: precios bajos, empaques llamativos, mezclas de frutas tropicales o presentaciones de bolcillo que se hace accesible para cualquier nivel de ingresos, al ser bajo el costo de cambio para los consumidores.

Y es esto con lo que debe luchar la microempresa, por un espacio en la mente del consumidor al ofrecer un factor distintivo que a más de ser frutas y hortalizas nutritivas estas son de producción libre de pesticidas, edulcorantes u otros químicos perjudiciales tanto para el suelo como para la salud del consumidor.

La **tabla 11** muestra el análisis de la amenaza de producto o servicios sustitutos:

Tabla 11.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Peso porcentual	Factores	Variables	Calificación				Puntuación
			1	2	3	4	
0,3	Costo de cambio por el producto sustituto	Amenaza		2			0,6

0,3	Precios bajos de los sustitutos	Amenaza	2	0,6
0,4	Diversificación del producto sustituto	Amenaza	1	0,4
1,0		Total		1,6

Elaboración propia.

A continuación, se muestra algunos de los productos sustitutos observados en levantamiento de la encuesta, octubre 2017:



Ilustración 1. Mix de frutos deshidratados Yachik Snaks.

Fuente: <https://mi.tienda/pack-x-2-mixto-frutas.html>



Ilustración 2. Mix de frutos deshidratados Inti Fruit.

Fuente: <http://imgaram.com/media/BZmEI2AhDno>



Ilustración 3. Mix de frutos deshidratados Sitú futu mo.

Fuente: <http://www.elciudadano.gob.ec/academia-colabora-en-el-diseno-de-nuevos-de-empaques-para-productos-de-exportacion-de-mypimes/>



Ilustración 4. Uvillas deshidratadas convencionales Solram.

Fuente: <http://www.camari.org/index.php/catalogo/alimentos/confiteria/frutas-deshidratadas-solram-uvilla-detail>



Ilustración 5. Aji deshidratado convencional La Tenuta.

Fuente: Observación directa Supermaxi. Elaboración propia de la autora.

2.6.3.5. Rivalidad entre competidores

Tabla 12.

Empresas productoras agrícolas certificadas

Empresa	Ubicación	Actividad Principal	Certificación
Nature's Heart-Terrafertil	Av. Principal (vía a la Laguna de Mojanda) - Tabacundo – Quit	Productor Agrícola	ÖKO Garantie BCS
Arsaico CÍA. LTDA	Chimborazo/Chambo	Productor Agrícola	Quality Certification Services
Bio Huerto Karintia	Tababela, vía al Quinche, Barrio San Rafael. Quito	Productor Agrícola	ÖKO Garantie BCS
PRODUCTOS SKSFARMS-	Julio Zaldumbide 398 Y Miravalle Quito, ECUADOR	Productor Agrícola	ÖKO Garantie BCS

ECUADORIA N ORGANIC- PACARI			
Inca's Treasure	Camino San Felipe - Saquisilli Km 3.5, Latacunga	Productor Agrícola	ÖKO Garantie BCS

Datos recuperados AGROCALIDAD (2016). Fuente: Elaboración propia de la autora.

Como se muestra en la **tabla 12** y en la **tabla 13** las empresas dedicadas tanto a la producción como al procesamiento de productos orgánicos es muy reducido, sin embargo, todas cuentan con certificación orgánica, a pesar de no ser similares en tamaño a la microempresa Sumak Mikuy.

Tabla 13.

Empresas procesadoras de deshidratados certificadas

Empresa	Dirección	Actividad	Certificación
Nature's Heart – Terrafertil	Av. Principal (vía a la Laguna de Mojanda) - Tabacundo – Quito	Procesamiento De Productos Elaborados	ÖKO Garantie BCS
Industria de Alimentos Procesados INALPROCES S.A.	Santa Mónica Lt 38 San Marcos Quito-Ecuador	Procesamiento De Productos Elaborados	ÖKO Garantie BCS
Inca's Treasure	Camino San Felipe - Saquisilli Km 3.5, Latacunga	Procesamiento De Productos Elaborados	ÖKO Garantie BCS

Datos recuperados AGROCALIDAD (2016). Fuente: Elaboración propia de la autora.

Dos de las empresas que se mencionan en la **tabla 13** cumplen con las características que cuenta la microempresa al ser no solo procesadoras si no también productoras, mismas que actualmente se encuentran ya establecidas en el mercado, al contar con varios canales de distribución entre los que se encuentran grandes cadenas de supermercados a nivel nacional, como se muestra en la **ilustración 6**, en donde han ganado mercado al posicionarse con su amplia gama de productos.



Ilustración 6. Canales de distribución Nature's Heart-TerraFertil.

Fuente: <http://naturesheartterrafertil.com/punto-de-venta/>

En referencia a las estrategias comerciales manejadas por la competencia se observa que manejan medios de difusión digital como: Fan Page, Twitter, Instagram, Web Site, correo electrónico, entre otros, con el objetivo captar, retener y fidelizar al consumidor, como se muestra en la **ilustración 6** y la **ilustración 7**.

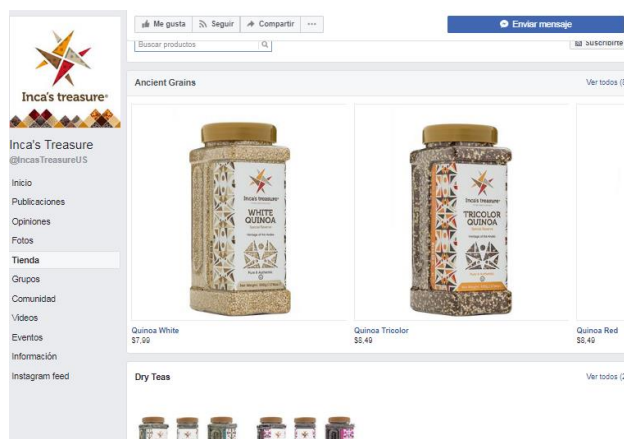


Ilustración 7. Fan Page (Facebook) Inca's Treasure.

Fuente: https://www.facebook.com/pg/IncasTreasureUS/shop/?ref=page_internal

Con referencia al precio entre las dos empresas productoras y además procesadoras se encuentra a un nivel medio, medio alto con referencia al precio que ofrece la microempresa Sumak Mikuy, como se muestra en la **ilustración 8** y la **ilustración 9**.



Ilustración 8. Uvillas deshidratadas Inca´s Teasure.

Fuente: [https://superfoodsecuador.com/producto/hojuelas-de-uvilla-280gr-incas-treasure./](https://superfoodsecuador.com/producto/hojuelas-de-uvilla-280gr-incas-treasure/)



Precio: 100g uvilla deshidratada \$2,79

Ilustración 9. Uvillas deshidratada Naturés Heart.

Fuente: <http://naturesheartterrafertil.com/>

La **tabla 14** muestra el análisis de la rivalidad entre competidores:

Tabla 14.

Rivalidad entre competidores

Peso porcentual	Factores	Variables	Calificación				Puntuación
			1	2	3	4	
0,2	Número de competidores en la industria	Oportunidad			3		0,6
0,3	Precio de la competencia	Amenaza		2			0,6
0,2	Tamaño de los competidores	Amenaza		2			0,4
0,2	Amplios canales de distribución	Amenaza	1				0,2

0,1	Estrategias comerciales digitales	Amenaza	2	0,2
1,0		Total		2

Elaboración propia de la autora.

2.6.4. Evaluación de las cinco Fuerzas de Michael Porter

La **tabla 15** muestra la evaluación general de las cinco fuerzas de Michael Porter sobre la microempresa Sumak Mikuy; en el cual, se concluye que el nivel de competitividad para el proyecto es 2,6, que es medio-alto, el cual muestra un panorama del mercado alentador y con ánimos de crecimiento, que con el diseño de estrategias apropiadas ayudarían a minimizar la influencia de las fuerzas que amenacen con el éxito de la microempresa.

Tabla 15.
Evaluación de la industria

Peso porcentual	Fuerza	Calificación	Influencia	Utilidad	Puntuación
0,1	Amenaza de nuevos participantes	3,3	Baja	Alta	0,3
0,3	Poder negociador de los proveedores	3,4	Baja	Alta	1,0
0,2	Poder negociador de los compradores	2,5	Media	Media	0,5
0,2	Amenaza de productos o servicios sustitutos	1,6	Alta	Baja	0,3
0,2	Rivalidad entre competidores	2,0	Alta	Baja	0,4
1,0				Total	2,6

Elaboración propia de la autora.

2.7. Información primaria

2.7.1. Entrevista

La entrevista se realizó a la Gerente General de Sumak Mikuy puesto que de ella se puede constatar de primera mano la situación actual de la organización, y de esta forma profundizar en aspectos relevantes, con referencia al manejo administrativo, comercial, productivo y contable que tiene la organización, en el **anexo 2** se muestra la entrevista completa realizada a la Gerente la Ingeniera de Alimentos Verónica Acosta.

- Administrativo

En el ámbito administrativo, la microempresa cuenta con la declaración de la: misión, visión y más que valores ejes que guían las actividades es referencia al: medio ambiente, agrobiodiversidad, agroindustria y desarrollo comunitario.

La microempresa además cuenta con una estructura administrativa básica, la misma está conformada por 6 personas con y sin relación de dependencia, el organigrama de la **figura 6**, muestra cómo está organizada todas las áreas de la microempresa. Sin embargo, cabe recalcar que, el puesto de la Gerente General cumple con un sin número de funciones entre las que están la supervisión del personal y las actividades de la planta procesadora, recuperación de cartera vencida he inclusive de la comercialización, de esta última es que para el desarrollo de este plan se presenta una debilidad de la microempresa al no contar con una fuerza de ventas bien organizada.

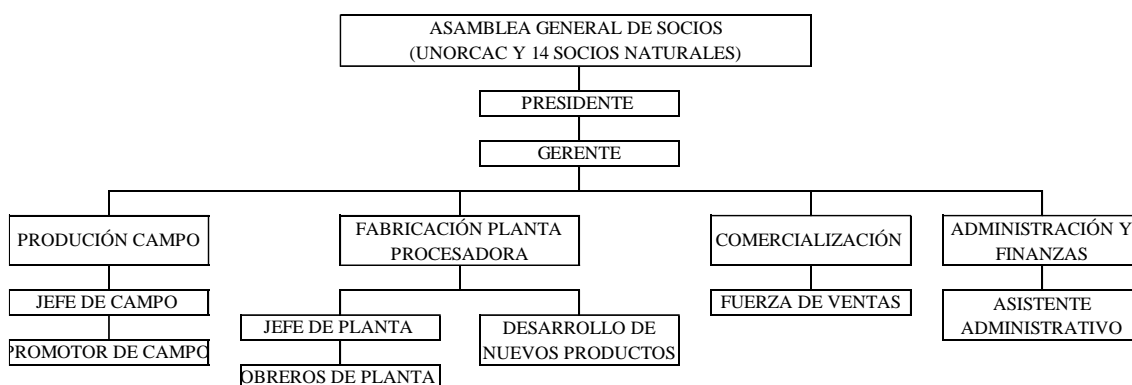


Figura 6. Organigrama Sumak Mikuy S.C.C. (actual).

Fuente: Sumak Mikuy S.C.C. Elaborado por Sumak Mikuy S.C.C.

No obstante, en lo que se refiere al personal de la planta procesadora actualmente cuenta con el personal idóneo y capacitado, por el hecho de tener implementado programas estandarizados de saneamiento (POES), mismos que ayudan a describir las actividades de saneamiento dentro de la planta procesadora en lo que se refiere al control, seguridad, salud, higiene y prevención de todos los actores humanos y ambientales involucrados en el proceso de elaboración de los productos.

Para el cumplimiento de lo anterior se realiza constantemente programas de capacitación para el personal, al dotar de información que les permita desarrollar sus funciones eficientemente tanto para personal actual como para el personal nuevo.

- Comercialización

Con respecto a la comercialización, la microempresa presenta escasas actividades de comercialización, realizando únicamente ventas telefónicas y envió mediante encomienda al lugar establecido por el cliente como se muestra en el **anexo 3**, porque los productos se venden a un mercado de negocios (industrias procesadoras de productos terminados).

Por lo tanto, el canal indirecto de distribución que utiliza es largo porque cuenta con más de dos niveles, esto representa una debilidad para la microempresa porque ha limitado que la misma conozca las estrategias implementadas por la competencia, los gustos y necesidades del consumidor final, el nivel de precios, entre otros., a pesar de haber estado entre los mejores delicatessen, pero al no contar con una buena organización de la fuerza de ventas, hace que las ventas esperadas sean escasas, porque no cuentan con un sistema para brindar un servicio post venta a los clientes.

Sin embargo, la microempresa tiene claro las características que debe tener el consumidor final, los mismos están alineados hacia un consumo responsable, al consumir productos con una historia, al apoyar a las pequeñas producciones nacionales, al apoyar a la protección del medio ambiente, entre otras., por la característica orgánica de los productos, con las cuales la empresa quiere posicionarse en el mercado.

- Productivo

La capacidad productiva que se muestra en la **tabla 16**, representa la capacidad máxima mensual y anual de productos orgánicos deshidratados más representativos de la microempresa que son: uvilla, ají rocoto y mortiño.

Tabla 16.
Capacidad productiva Sumak Mikuy S.C.C

Productos	Capacidad productiva mensual (kg)	Capacidad productiva anual (kg)
Uvilla deshidratada orgánica	1000	12000
Ají rocoto deshidratado orgánico	1000	12000

Mortiño deshidratado orgánico	1000	12000
Total	3000	36000

Fuente: Sumak Mikuy S.C.C. Elaboración propia de la autora.

Sin embargo, la capacidad total de la planta es mucho más amplia, porque el deshidratador 1 y deshidratador 2 como se observa en el **anexo 4**, tienen una capacidad de 450 y 600 kilogramos respectivamente de fruta fresca, los cuales se demoran un promedio de 40 horas por parada para completar el proceso de deshidratación.

El abastecimiento de la materia prima necesaria para la transformación se corre a cargo de 59 pequeños productores campesinos e indígenas certificados, que se ubican en toda la zona andina del catón Cotacachi.

En lo que se refiere a el periodo de cosecha de la materia prima de la uvilla y ají se lo realiza todo el año, mientras que para el mortiño la cosecha se la realiza entre diciembre y mayo, para lo cual la microempresa se aprovisionará del fruto en este periodo, para poder cubrir con la demanda año a año, el fruto luego de pasar por el proceso de recepción como se muestra en el **anexo 5** permanece en los cuartos fríos como muestra el **anexo 6**, hasta la deshidratación y selección.

Además, en referencia a la producción la microempresa se ha preparado ampliamente para cumplir con los estándares de calidad exigidos por las entidades gubernamentales y el mercado, en lo que se puede mencionar que:

- La categoría de orgánicos está avalada por el organismo certificador internacional *ÖKO GARANTIE BCS*, con el cual cuentan desde el año 2008 misma que se renuevan cada año, este controla la producción orgánica de 59 productores campesino e indígenas que se encuentran en toda la zona andina del catón Cotacachi.
- Además, dentro de la planta procesadora cuenta con programas estandarizados de saneamiento (POES) que ayudan a describir los procedimientos a seguir por el personal de planta.
- De la misma forma se ha implementado un sistema de control para asegurar la inocuidad de los alimentos orgánicos a lo largo de la cadena productiva y con ello evitar riesgos como la contaminación para lo cual se deberá cumplir requisitos como: mejoramiento de la planta,

amplios espacios para almacenamiento, entre otros, necesarios para asegurar la calidad de la producción orgánica, siendo uno de los pasos necesarios para obtener en el próximo año el certificado de buenas prácticas de manufactura (BPM) y a su vez la certificación de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (HACCP).

- Contable

La microempresa con el objetivo de reducir sus costos de producción para que así pueda manejar precios bajos, ha optado por producir en grandes volúmenes y mediante diversificación de los productos entre orgánicos y convencionales, que posteriormente se empacan en bolsas, sellan, etiquetan y embalan para estar lista para el transporte con las herramientas que se muestra en el **anexo 7**.

El porcentaje de utilidad que se maneja actualmente está entre el 20% y 30%, esto permite contar con precios de venta al público equilibrados que a la larga se pueda manejar un grado de sostenibilidad, porque del mismo se obtiene el margen necesario para cubrir con el pago justo por el trabajo del pequeño productor.

En lo que se refiere a la rotación de inventarios, no tienen claro el número de veces que el inventario rota en un determinado período de tiempo porque, primero la comercialización se realiza para grandes industrias, para las cuales se realiza un pronóstico de ventas anuales en base a las compras más frecuentes realizadas por los clientes, permitiendo así saber cuánto se deberá mantener en stock y segundo no cuentan con un software especializado para el manejo de inventarios y costos de cada uno de los productos, esto se debe a que la metodología para mantenimiento de inventario es primero en entrar primero en salir haciendo que la bodega como se muestra en el **anexo 8** se mantenga un stock bajo, esto en un largo plazo representa una debilidad para la microempresa porque de existir un aumento en la demanda no estaría preparados para cubrir con la cuota, haciendo que por falta de materia prima para procesar se pierda clientes.

2.7.2. Encuesta

Las encuestas se aplicó a tiendas especializadas de la ciudad de Quito, que mediante la solicitud de autorización como se muestra en el **anexo 9**, se logró conseguir información acerca de las perspectivas y necesidades del consumidor, entre otros aspectos relevantes para la investigación, al emplear la encuesta que se muestra en el **anexo 10**.

2.7.2.1. Tabulación y análisis del levantamiento de las encuestas

Pregunta N° 1. ¿Comercializa en su tienda productos deshidratados?

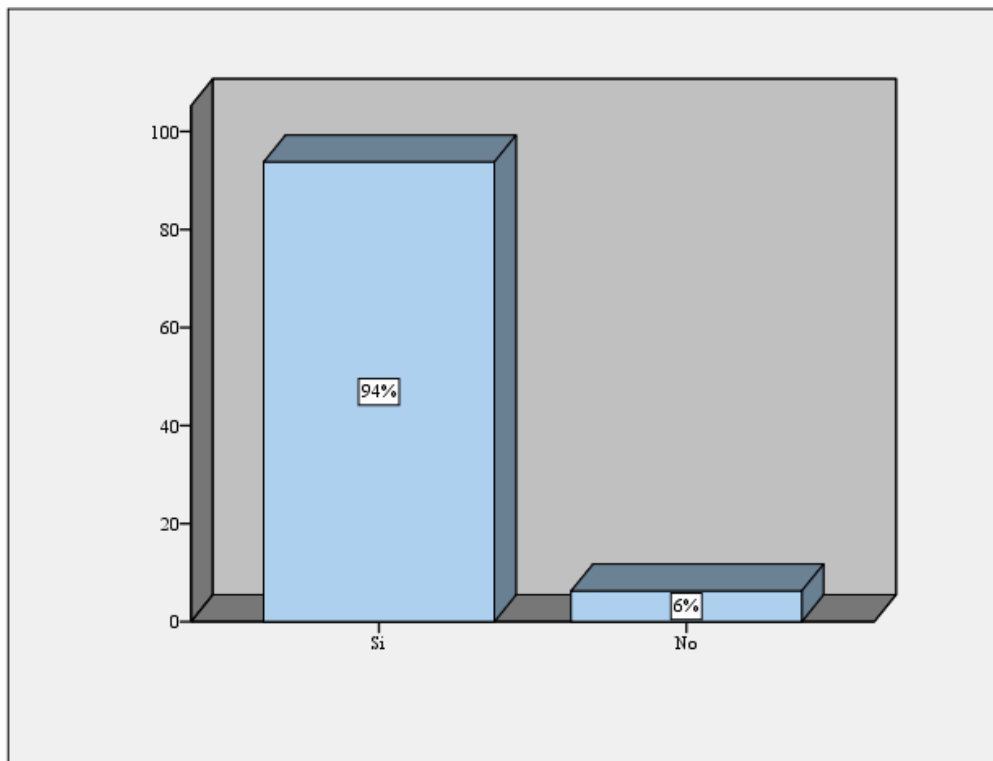


Gráfico 11. Tiendas especializadas que venden productos deshidratados.

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora.

Análisis:

Un 94% de los negocios encuestados respondieron que, si comercializan en su negocio productos deshidratados, y un 6% respondieron que no comercializan ningún producto deshidratado en sus establecimientos, esto para la organización es favorable porque los productos deshidratados no son del todo desconocidos para los clientes que frecuentan este tipo de establecimientos, a pesar del reciente ingreso de estos productos para el consumo, al dar una nueva alternativa a la población de consumir frutas, verduras, legumbres entre otros.

Pregunta N° 2. Vende alguno de estos productos

Tabla 17.

Porcentaje de venta del ají rocoto deshidratado orgánico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Si	3	6%	7%
	No	42	88%	93%
	Total	45	94%	100%
Perdidos	Sistema	3	6%	
Total		48	100%	

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora.

Análisis:

Este 93% es favorable para la microempresa porque muestra que en estas tiendas especializadas se venden otro tipo de ajíes, pero no esta variedad de ají rocoto, dando así una oportunidad clara de ingresar al mercado sin competencia.

Tabla 18.

Porcentaje de venta de uvilla deshidratada orgánica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Si	12	25%	27%
	No	33	69%	73%
	Total	45	94%	100%
Perdidos	Sistema	3	6%	
Total		48	100%	

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora.

Análisis:

Este 73% de las tiendas no vende uvilla deshidratada orgánica, aunque del 27% que respondieron que si venden uvilla deshidratada orgánica hay que prestar atención, porque por la falta de conocimiento por parte del consumidor llegan a confundir el significado de “orgánico” con “natural”, llegando así a ser un obstáculo si estos productos sustitutos ganan más mercado.

Tabla 19.

Porcentaje de venta de mortiño deshidratado orgánico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Si	1	2%	2%
	No	44	92%	98%

	Total	45	94%	100%
Perdidos	Sistema	3	6%	
Total		48	100%	

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora.

Análisis:

El 98% de las tiendas encuestadas respondieron que no venden mortiño deshidratado orgánico, sin embargo, la única que respondió que si vende mortiño deshidratado orgánico pertenecía a la misma microempresa, entonces, representa un panorama favorable para la introducción de este producto en el mercado.

Pregunta N° 2.1. Vende

Tabla 20.

Presentaciones del ají roto deshidratado orgánico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	51g- 100g	2	4%	67%
	151g- 200g	1	2%	33%
	Total	3	6%	100%
Perdidos	Sistema	45	94%	
Total		48	100%	

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora.

Análisis:

El 67% de los encuestados manifiesta que vende ají rocoto deshidratado en presentación de 51g-100g.

Tabla 21.

Presentaciones de la uvilla deshidratada orgánica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	0g- 50g	3	6%	25%
	51g- 100g	6	13%	50%
	151g- 200g	2	4%	17%
	200g en adelante	1	2%	8%
	Total	12	25%	100%

Perdidos	Sistema	36	75%
Total		48	100%

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora.

Análisis:

El 50% de los encuestados manifiesta que vende la uvilla deshidratada orgánica en presentación entre 51g-100g.

Tabla 22.

Presentaciones del mortiño deshidratado orgánico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	51g- 100g	1	2%	100%
	Total	1	2%	100%
Perdidos	Sistema	47	98%	
Total		48	100%	

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora.

Análisis:

El 100% de los encuestados que vende mortiño deshidratado orgánico, menciona que la presentación que se vende en su establecimiento es de 100g que corresponde al producto de la misma microempresa.

Pregunta N° 2.2 Precio

Tabla 23.

Precio de venta del ají rocoto deshidratado orgánico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	\$2.00 - \$3.99	3	6%	100%
	Total	3	6%	100%
Perdidos	Sistema	45	94%	
Total		48	100%	

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora.

Análisis:

El 100% de los que venden ají rocoto deshidratado manifiesta que comercializa este producto a un precio entre \$2.00 - \$3.99 que corresponde además a las presentaciones entre 51g-100g.

Tabla 24.

Precio de venta de la uvilla deshidratada orgánica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	\$0 - \$1.99	5	10%	42%
	\$2.00 - \$3.99	6	13%	50%
	\$8.00 en adelante	1	2%	8%
	Total	12	25%	100%
Perdidos	Sistema	36	75%	
Total		48	100%	

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora.

Análisis:

De la misma forma la uvilla deshidrata orgánica se vende a un precio que oscila entre \$2.00 - \$3.99 que representa el 50% de los encuetados.

Tabla 25.

Precio de venta del mortiño deshidratado orgánico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	\$2.00 - \$3.99	1	2%	100%
	Total	1	2%	100%
Perdidos	Sistema	46	98%	
Total		48	100%	

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora.

Análisis:

El 100% que vende mortiño deshidratado orgánico y que además corresponde con las presentaciones de 51g - 100g tiene un precio de entre \$2.00 - \$3.99, lo cual sería un precio

que se puede considerar para no sobrepasar la línea de lo que los clientes de estas tiendas consideren como caro y que no puedan adquirir.

Pregunta N° 2.3 Semanalmente

Tabla 26.

Semanalmente se vende de ají rocoto deshidratado orgánico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	1 unid	3	6%	100%
	Total	3	6%	100%
Perdidos	Sistema	45	94%	
Total		48	100%	

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora.

Análisis:

El 100% de las tiendas que venden ají rocoto deshidratado indica que semanalmente tan solo se vende una unidad del producto.

Tabla 27.

Semanalmente se vende de uvilla deshidratada orgánica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	1 unid	8	17%	67%
	4 unid	2	4%	17%
	5 unid en adelante	2	4%	17%
	Total	12	25%	100%
Perdidos	Sistema	36	75%	
Total		48	100%	

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora.

Análisis:

El 67% de las tiendas que uvilla deshidratada orgánica indica que semanalmente tan solo se vende una unidad del producto.

Tabla 28.

Semanalmente se vende de mortiño deshidratado orgánico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	1 unid	1	2%	100%

	Total	1	2%	100%
Perdidos	Sistema	46	98%	
Total		48	100%	

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora.

Análisis:

El 100% de las tiendas que venden mortiño deshidratado orgánico indica que semanalmente tan solo se vende una unidad del producto, dato importante para estimar la demanda real que los productos de Sumak Mikuy pueda tener.

Pregunta N° 2.4 De quien adquiere estos productos

Tabla 29.

Proveedor de ají rocoto deshidratado orgánico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Productor	2	4%	67%
	Mayorista	1	2%	33%
	Total	3	6%	100%
Perdidos	Sistema	45	94%	
Total		48	100%	

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora.

Análisis:

El 67% de las tiendas encuestadas manifiestan que adquieren el ají rocoto deshidratado de forma directa al productor.

Tabla 30.

Proveedor de uvilla deshidratada orgánica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Productor	8	17%	67%
	Mayorista	2	4%	17%
	Intermediario	2	4%	17%
	Total	12	25%	100%
Perdidos	Sistema	35	75%	
Total		48	100%	

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora

Análisis:

De igual forma 67% de las tiendas encuestadas mencionan que adquieren uvilla deshidratada orgánica de forma directa al productor.

Tabla 31.
Proveedor de mortiño deshidratado orgánico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Productor	1	2%	100%
	Total	1	2%	100%
Perdidos	Sistema	47	98%	
Total		48	100%	

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora

Análisis:

El 100% de las tiendas que venden mortiño deshidratado orgánico admiten que adquieren de forma directa a los productores, este aspecto es necesario para definir bien las estrategias de distribución, puesto que en su gran mayoría se muestran más confiados al tratar directamente con el productor el cual es el que obtendrá el beneficio directamente, rompiendo el ciclo de la intermediación.

Pregunta N° 2.5 Adquiere los productos

Tabla 32.
Forma de compra del ají rocoto deshidratado orgánico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	X Unidad	3	6%	100%
	Total	3	6%	100%
Perdidos	Sistema	45	94%	
Total		48	100%	

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora

Análisis:

El 100% menciona que la compra del ají rocoto deshidratado es mejor por unidades.

Tabla 33.

Forma de compra de la uvilla deshidratada orgánica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Peso	4	8%	33%
	X Unidad	8	17%	67%
	Total	12	25%	100%
Perdidos	Sistema	36	75%	
	Total	48	100%	

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora

Análisis:

El 67% indica que prefiere comprar la uvilla deshidratada orgánica por unidades individuales.

Tabla 34.

Forma de compra del mortiño deshidratado orgánico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	X Unidad	1	2%	100%
	Total	1	2%	100%
Perdidos	Sistema	47	98%	
Total		48	100%	

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora

Análisis:

El 100% de los encuestados que venden mortiño deshidratado orgánico prefiere adquirir los productos en su presentación original, puesto que a estos negocios brindan el apoyo al pequeño productor y buscan promocionar su trabajo bajo su nombre propio y con esto ayudar a mejorar su economía y la de todas las familias que arduamente trabajan para ofrecer productos de calidad.

Pregunta N° 3 En relación a sus ventas totales, las ventas de productos deshidratados son:

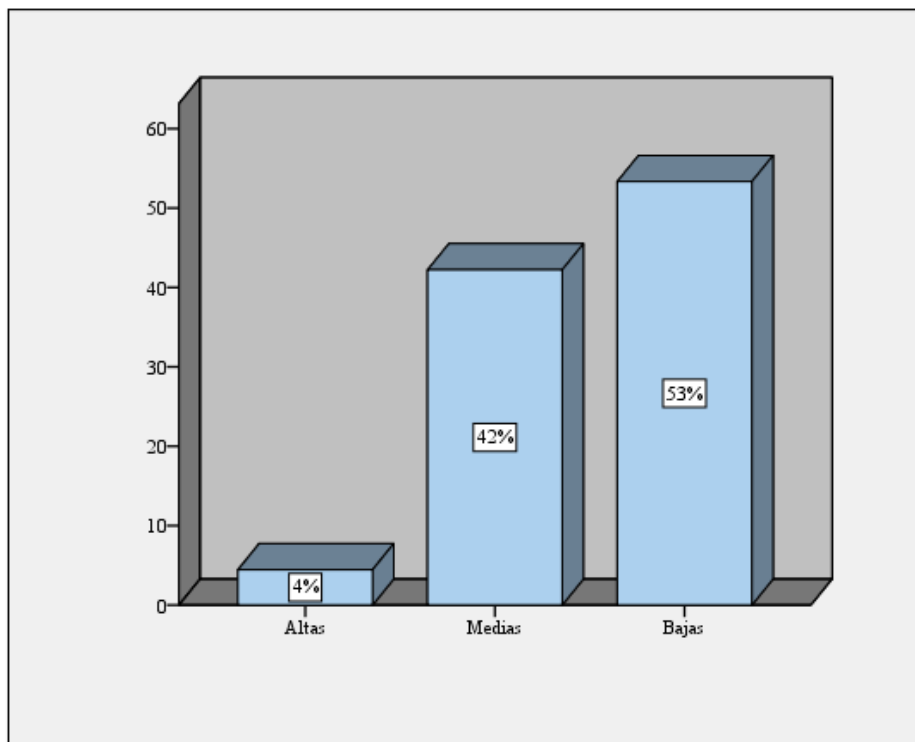


Gráfico 12. Nivel de ventas de productos deshidratados.

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora

Análisis:

Las tiendas que comercializan productos deshidratados, consideran que, las ventas de estos productos en relación a sus ventas totales son bajas en un 53%, esto se debe a que, este tipo de productos no son conocidos en el medio y muchos piensan que los productos que en su mayoría son frutos, al pasar por el proceso de deshidratación pierden todas sus bondades alimenticias, es por ello que es importante que exista información adecuada de estos productos, apoyando a que de esta manera, los productos logren ocupar un espacio en la mente del consumidor, al ser una nueva opción para consumir frutos, hortalizas, entre otros.

Pregunta N° 4 ¿Compra estos productos?

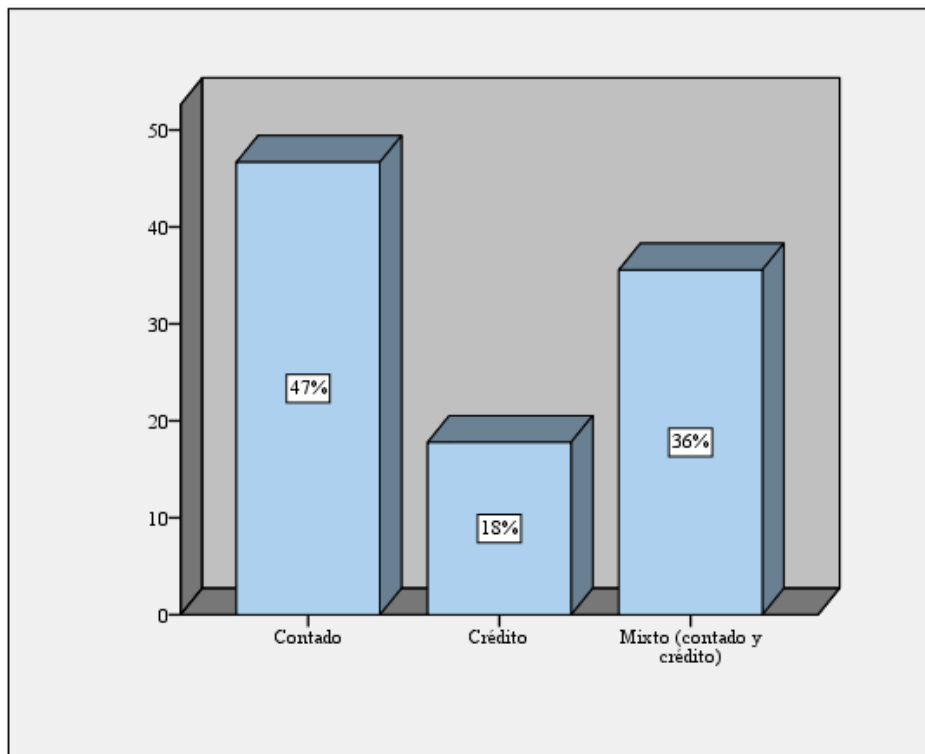


Gráfico 13. Forma de pago de los productos deshidratados.

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora

Análisis:

El 47% de las tiendas encuestadas prefieren adquirir estos productos al contado, porque estas tiendas nacen con la misión de apoyar a las buenas prácticas comerciales entre los pequeños productores, artesanos, redes comunitarias y asociaciones que trabajan con comercio justo, y saben que todos estos actores dependen de la venta de sus productos para mejorar su economía y tener una vida digna, además esta respuesta es favorable, para el diseño de estrategias que permitan un adecuado manejo de políticas para acuerdos de pago entre el cliente y la organización, esto se debe a que, hay que tomar en cuenta que en un 36% estas tiendas hacen sus compras de forma mixta (contado y crédito) y para ello es indispensable manejar estrategias para concretar las compras bajo estas dos modalidades, para que al fin esto no afecte a la producción y sufrir el riesgo de acumular inventario o que el mismo no sea pagado a tiempo.

Pregunta N° 5 ¿Qué características son las que sus clientes valoran al momento de la elección de los productos que consumen de su tienda?

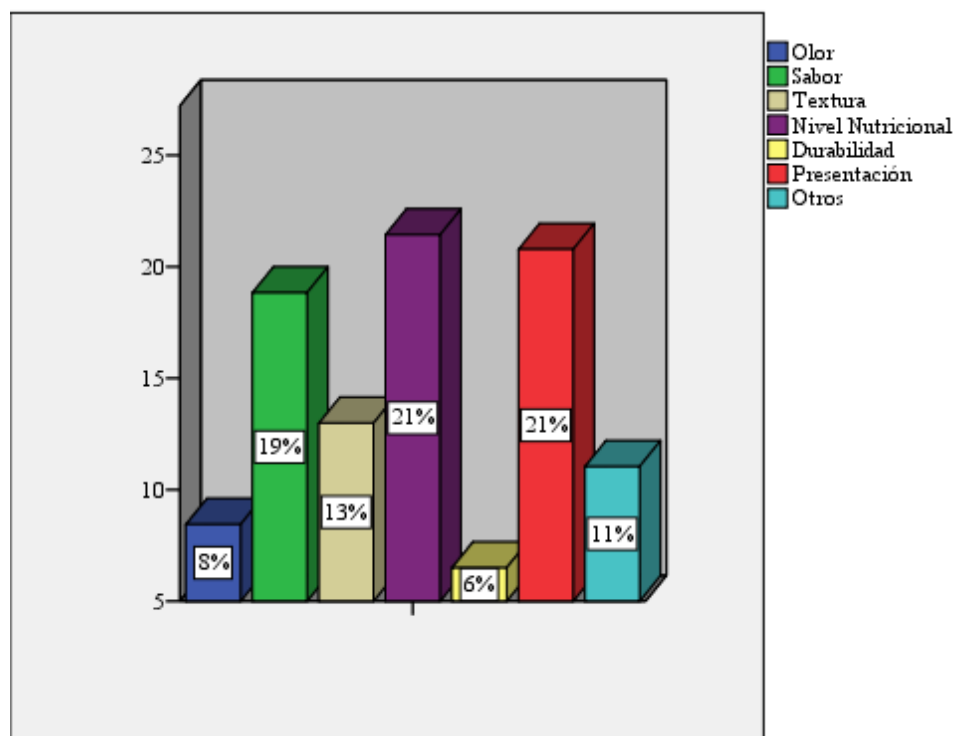


Gráfico 14. Características que los productos deshidratados deben tener.

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora

Análisis:

Con respecto a las características que los clientes de estas tiendas valoran a la hora de adquirir este tipo de productos, se obtuvo que, para sus clientes es totalmente importante en un 21%, el nivel nutricional y la presentación, para lo cual, con respecto al nivel nutricional, es necesario hacer una descripción detallada del valor energético y de nutrientes que aportan cada uno de los productos, adicional a esto se deberá redactar una descripción de cada uno de los productos mencionando: su historia, quien o quienes son los beneficiarios, como lo hacen, sus usos, beneficios para la salud, impacto social y ambiental, importancia del valor orgánico al excluir a los transgénicos, edulcorantes o químicos que afectan a la salud del consumidor, entre los que se puede mencionar. Y con respecto a la presentación la mayoría de tiendas consideran que una presentación sobria es mucho mejor, que no contenga mucho material que pueda al final ser destinado como desecho, para de esta forma ayudar a cuidar el medio ambiente, sin olvidar en innovar constante la presentación, en empaque, diseño, etiquetado, entre otros, conforme a las exigencias del consumidor.

Pregunta N° 6 En referencia a la exigencia y gustos de los consumidores que compran en su tienda y a partir de la observación de estos productos usted cree que son:

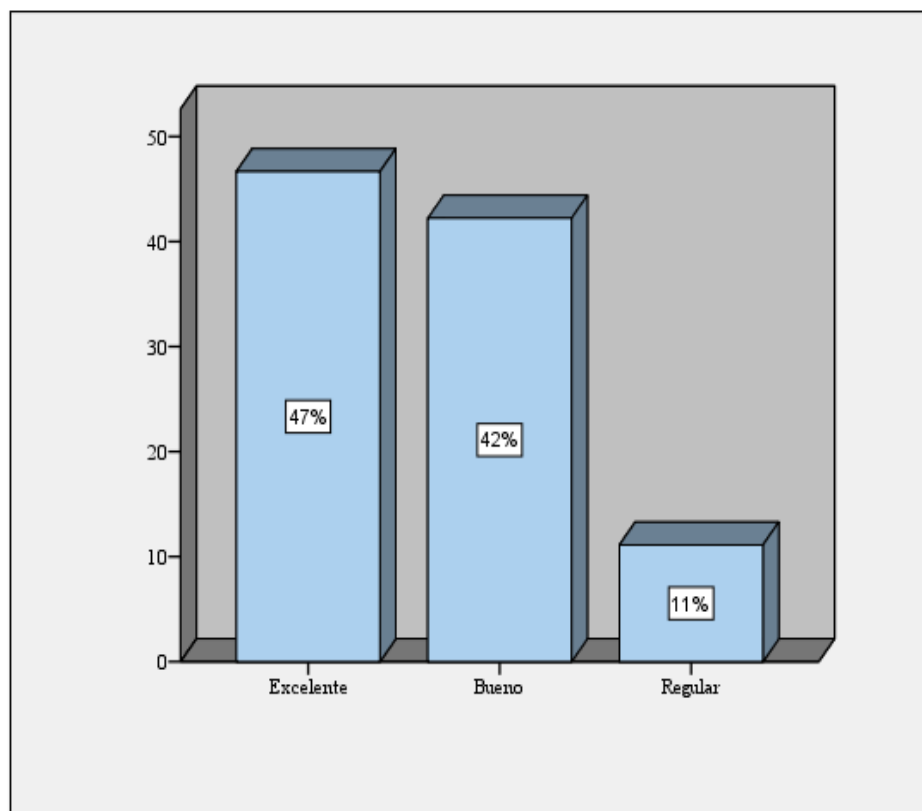


Gráfico 15. Valoración de los productos deshidratados.

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora

Análisis:

Un 47% de las tiendas encuestadas consideran que, los productos son excelentes, porque cumplen con las exigencias y gustos que demandan los clientes que frecuentan sus tiendas, aunque cerca está un 42% que consideran que son buenos, esta respuesta se debe exclusivamente al mortiño deshidratado orgánico, siendo que para este recomiendan que: siga siendo comercializado al granel, o en su efecto se modifique la línea industrial de la organización e incursionen en ofertar productos terminados, en lo que se podría añadir al mortiño con: cereal, chocolate, barras energéticas o liofilizado con el fin que se pueda disolver y mezclar fácilmente con líquidos o ser utilizado en otros platillos; mientras que en el caso de la uvilla y el ají rocoto deshidratado, tomando en cuenta las recomendaciones para su presentación están listos para ser comercializados.

Pregunta N° 7 En la escala del 1 al 5, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”, ¿Estaría dispuesto a vender estos productos en su tienda?

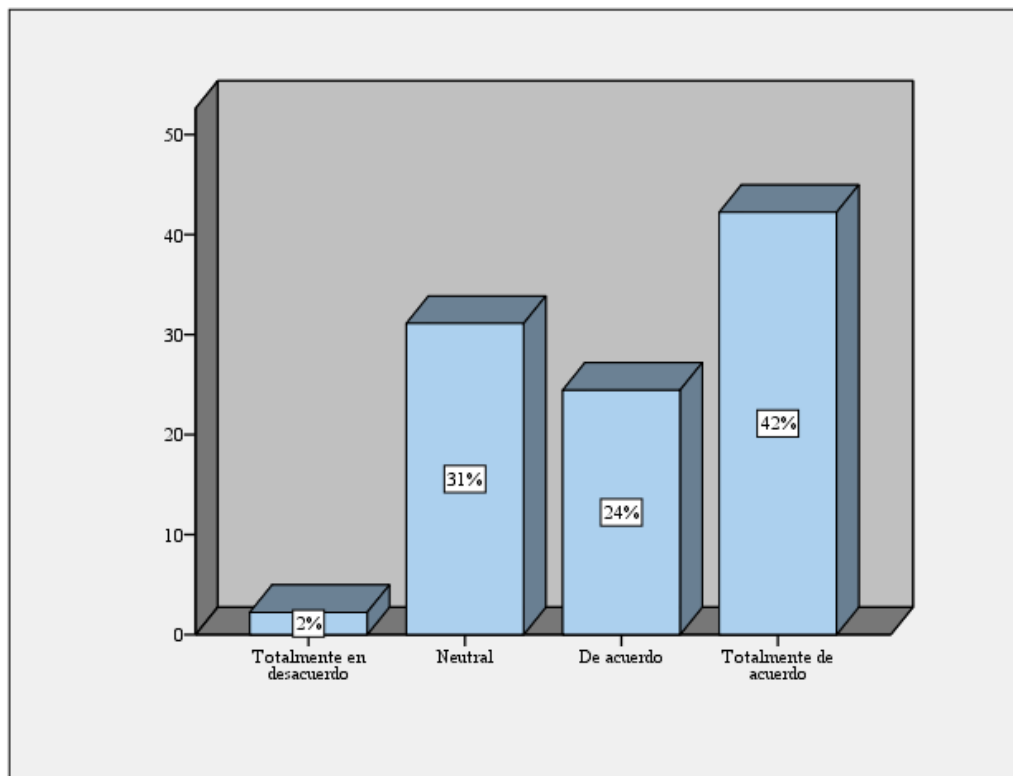


Gráfico 16. Demanda real de los productos deshidratados.

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora

Análisis:

En las encuestas realizadas a tiendas orgánicas o alternativas en la ciudad de Quito, se obtuvo que en un 94% de las tiendas si comercializan algún tipo de productos deshidratados, de cual el 42% están totalmente de acuerdo en comercializar estos productos en sus establecimientos, aunque sin desmerecer la importancia que representa el 24% y 31% que están de acuerdo y son neutrales con respecto a la comercialización de estos productos, todos estos en conjunto realmente son los potenciales clientes de la organización, y para los cuales se debe centrar todos los esfuerzos en diseñar estrategias comerciales acordes a las exigencias de sus clientes.

Pregunta N°8 ¿Cree que los productos orgánicos tienen mejor acogida?

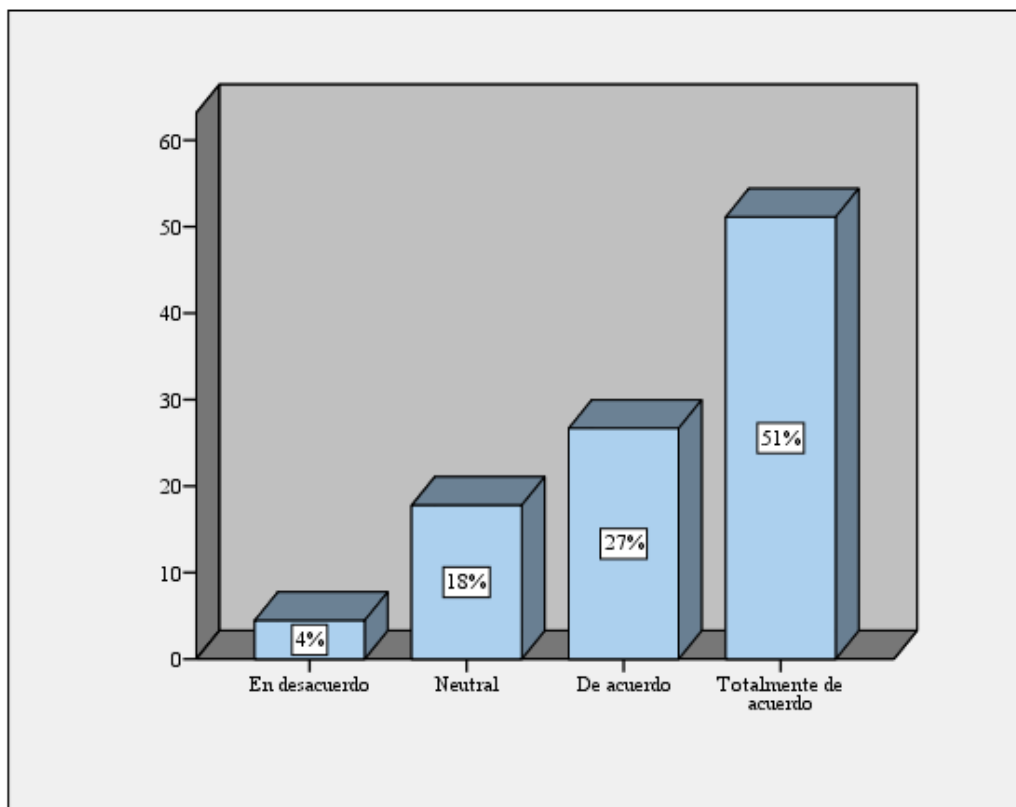


Gráfico 17. Acogida de los productos orgánicos.

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora

Análisis:

El 51% está totalmente de acuerdo con que los productos orgánicos tienen mejor acogida, aunque mencionan que al hablar de productos 100% orgánicos y que cuenten con certificaciones orgánicas hace que esto aumente desproporcionadamente el precio del producto haciéndole que sea difícil de adquirir para el consumidor.

Pregunta N° 9 ¿Cuál es la importancia que sus clientes le brindan al consumo de productos orgánicos?

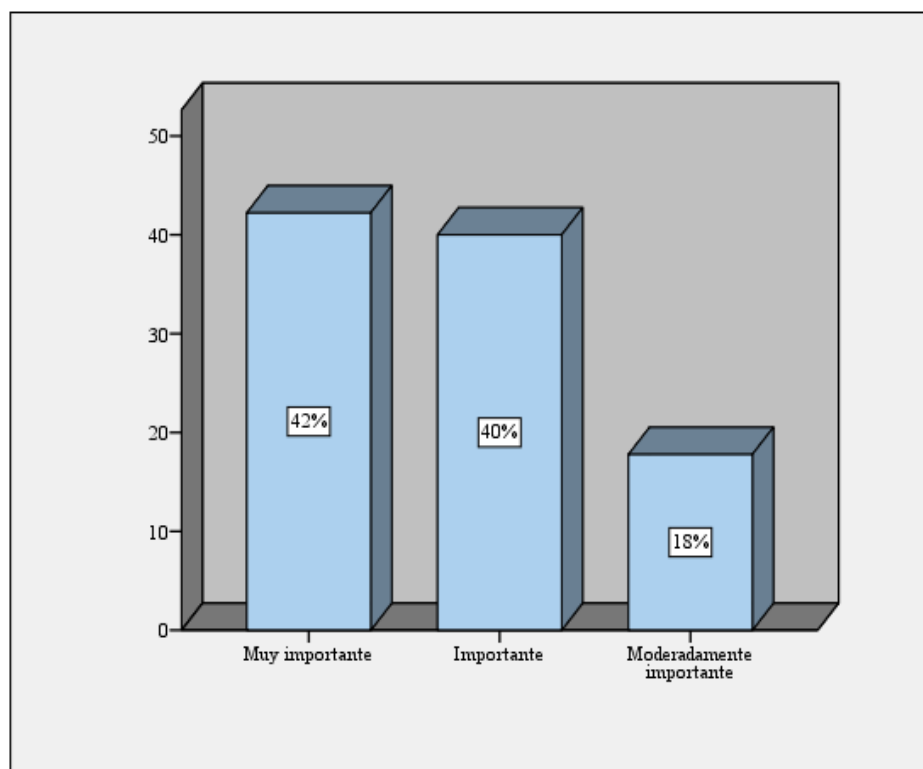


Gráfico 18. Importancia de consumo de productos orgánicos

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora

Análisis:

En un 42% consideran que el consumo de productos orgánicos es muy importante, porque, el consumidor que gusta de este tipo de productos, a más de ser 100% orgánicos, le gusta conocer sus orígenes y saber que apoyan a una buena causa como: el cuidado ambiental, el apoyo a la economía de las comunidades, el cuidado de la salud, entre otros., por otro lado, muy cerca con un 40% consideran que es importante porque, al existir productos similares que tengan precios bajos, al final así tengan esta característica de ser 100% orgánicos, al constatar el precio deciden adquirir el que tiene un precio bajo, es por ello que es estos productos debe dejar de ser tan elitista al fin que personas en cualquier situación económica, tengan la posibilidad de adquirir estos productos, por qué, la necesidad de sentirse sanos y consumir cosas saludables está cada vez en aumento.

Pregunta N° 10 ¿A través de qué medios le gustaría conocer más de estos productos?

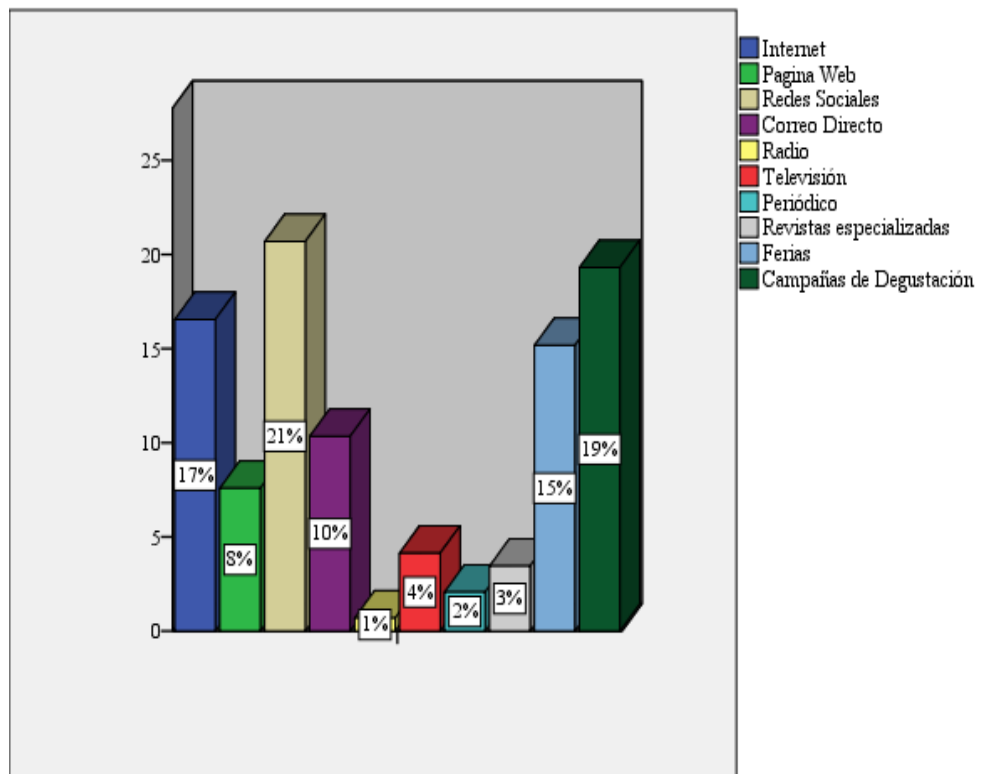


Gráfico 19. Medios de información de productos deshidratados/orgánicos

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora

Análisis:

Los medios publicitarios en los que estas tiendas les gustaría conocer de estos productos, son: en un 21% y 17% expresan que la forma más rápida para contactar, publicitar, vender, entre otros, es hoy por hoy las redes sociales e internet, aunque con un 19% y 15% consideran que por el hecho de ser productos nuevos para incursionar en el mercado se debería hacer campañas de degustación, en ferias o en este tipo de tiendas con el fin que el consumidor conozca del producto, sin olvidar hacer un seguimiento comercial exhaustivo, con el fin de no olvidar en atender las inquietudes, deseos, expectativas, necesidades de los clientes con el fin de consolidar una buena relación cliente-organización.

Pregunta N° 11 ¿Qué es lo más importante que valora usted para escoger un proveedor?

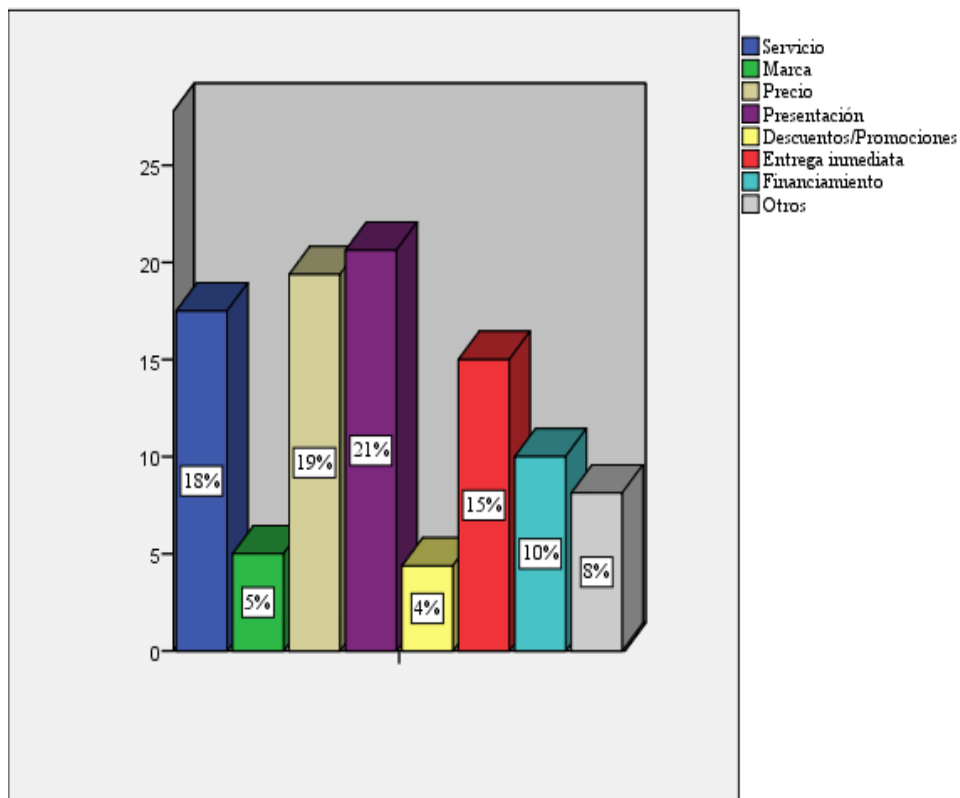


Gráfico 20. Característica que valoran las tiendas para escoger un proveedor.

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora

Análisis:

En un 21% consideran como lo dicho anteriormente que la presentación del producto es de suma importancia para ingresar a este tipo de tiendas puesto que, los clientes que frecuentan este tipo de establecimientos valoran mucho la presentación del producto en el momento de su elección, con referencia a esto se puede decir que una presentación sencilla que muestre lo necesario para que el producto pueda ser consumido, y que incluso que el producto mediante la presentación refleje que este no es procesado e industrializado, esto es muy importante de considerar, por otra parte en un 19% consideran que se debe mantener una buena relación precio-calidad esto se refiere a que, el precio no debe estar por encima de las expectativas de lo que un producto con estas características considera el producto como aceptable como para adquirirlo, porque los productos similares tienen un precio bajo, sin olvidar que en un 18% y 15% valoran mucho el servicio y con esto conlleva un sistema

de entrega inmediata personalizada y con el fin de que no dejen sin stock una vez ingresado a la tienda los productos, y así mantener una buena rotación de inventario.

Pregunta N° 12 ¿Considera usted que la presentación del producto es la adecuada?

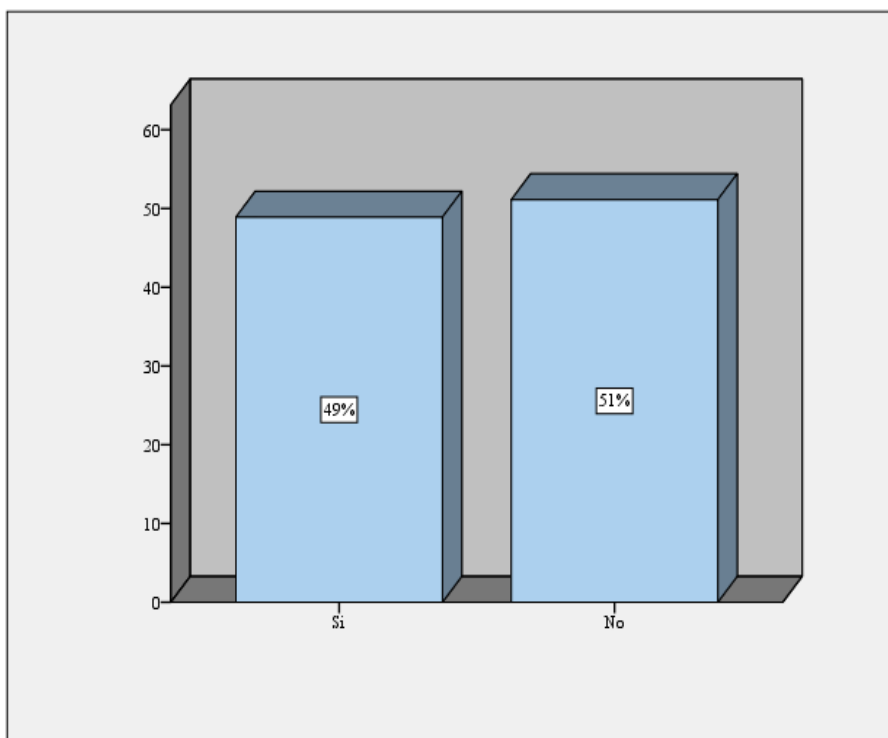


Gráfico 21. Presentación de los productos deshidratados.

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora

Análisis:

En la encuesta levantada a tiendas orgánicas de la ciudad de Quito, mencionan en un 51% no estar de acuerdo con la presentación que actualmente tienen los productos, con comentarios desde que se debería rediseñar o apearse más a el ámbito ecológico cuidando que los empaques sean biodegradables o reciclables.

Pregunta N° 13 ¿Qué cambiaría de esta para que sea más competitiva?

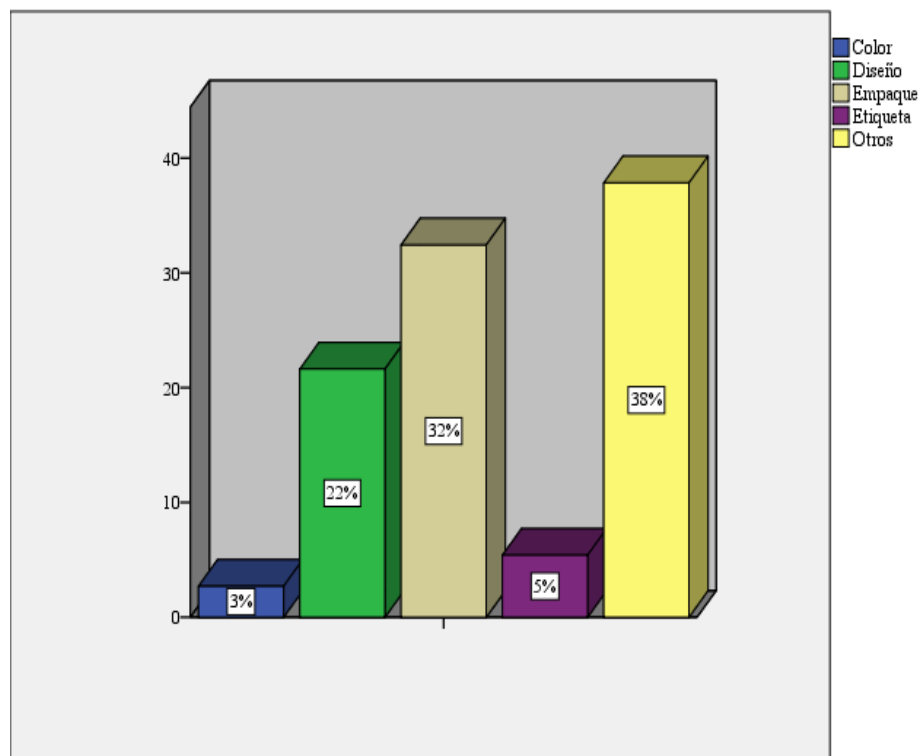


Gráfico 22. Rediseño de los empaques.

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora

Análisis:

Con referencia a la presentación de los productos los encuestados indican en un 52% que el empaque se debería cambiar para que sea más competitivo, el 61% sugirieron otros aspectos que puede cambiar o añadir a la presentación como: se pueda visualizar el producto a través del empaque por ello la etiqueta deberá contener una ventana y que este pegada directamente en el empaque, el empaque debe ser más ecológico por el desperdicio generado por el empaque de cartón, debe contener sello de seguridad para el empaque en vidrio, certificación orgánica, código de barras, el diseño en un 35% debe ser llamativo añadiendo a este, fotografías de los productos en fresco en el empaque.

Pregunta N°14 ¿Qué tipo de envase considera más adecuado para estos productos?

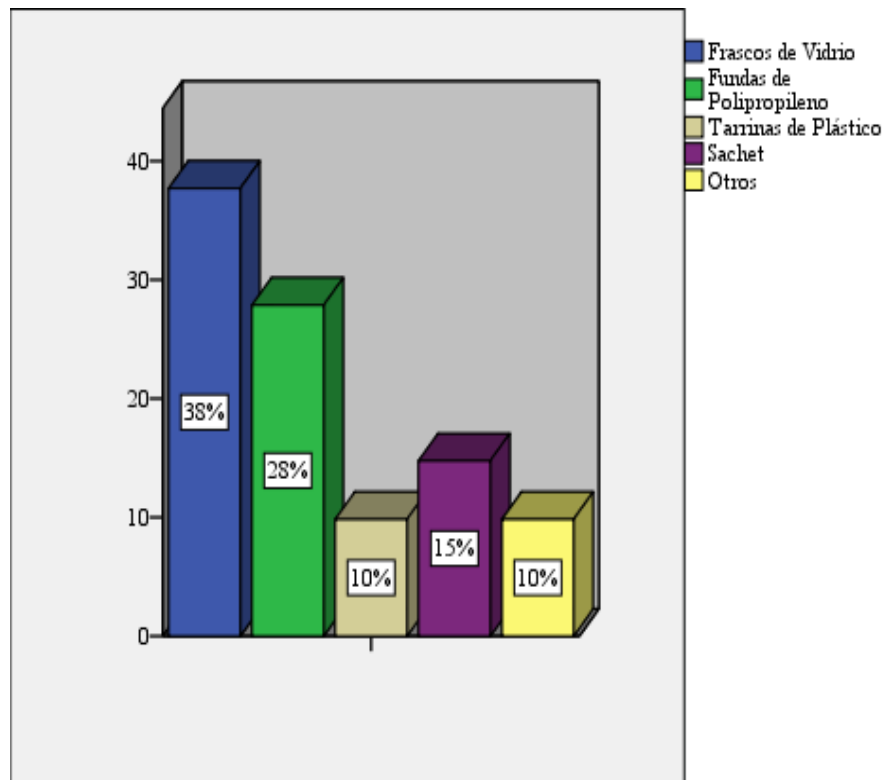


Gráfico 23. Empaque adecuado para productos deshidratados.

Fuente: Encuestas, octubre de 2017. Elaboración propia de la autora

Análisis:

El envase adecuado para estos productos en un 38% consideran que es mejor en frascos de vidrio, aunque en un 28% también están de acuerdo con que las fundas de polipropileno está, muy bien para el envase de estos productos, es por ello que se coincide que los envases de los productos como se mostraron el ají rocoto deshidratado orgánico en frascos de vidrio y la uvilla y mortiño orgánico deshidratado se encuentran bien en las fundas de polipropileno o en su efecto se recomienda utilizar fundas oxo-biodegradables.

2.7.2.2. Análisis general de la encuesta

La encuesta en general arrojó datos de interés para la microempresa, puesto que se pudo constatar que en la mayoría de las tiendas especializadas sí venden productos deshidratados, sin embargo, en la mayoría de estos establecimientos no se comercializa específicamente el tipo de productos que la microempresa ofrece, haciendo que el mercado relativamente sea atractivo para su penetración.

En lo que se refiere a la venta de los productos deshidratados, primero cabe destacar que los productos deshidratados en relación a las ventas totales de las tiendas es bajo, para lo cual la microempresa deberá desarrollar estrategias que ayuden a captar y retener al consumidor consiguiendo su fidelidad con la marca; segundo, los productos iguales que actualmente se encuentran en el mercado se comercializan a un precio similar al precio que comercializa la microempresa en relación a la cantidad por unidad que lleva cada empaque de uvilla, ají rocoto y mortiño deshidratado; tercero, se obtuvo el nivel de consumo semanal de los productos deshidratados realizados por el consumidor final que visitan estos establecimientos, siendo de 1 ud semanal, dato con el cual se puede calcular para una proyección más real de la demanda.

Además, en lo que se refiere a los productos deshidratados que oferta la microempresa, se menciona en la encuesta que los medios de difusión de información al cliente se deberá utilizar medios digitales como internet, redes sociales y correo electrónico, y demás de realizar campañas de degustación en los puntos de venta y participar en ferias.

Para lo cual se muestra que es indispensable el rediseño de la presentación de las etiquetas y en cuestión de los empaques está bien como se los presenta en frascos de vidrios para el ají rocoto deshidratado y fundas de polipropileno o en su efecto sustituir por fundas oxo-biodegradables, para la uvilla deshidratada orgánica y mortiño deshidratado orgánico, para que de esta manera sean más competitivos los productos en el mercado, además la microempresa deberá brindar un buen servicio, precios adecuados, entrega inmediata y personalizada las cuales son las características que más valoran estas tiendas al momento de elegir a un proveedor.

2.8. Matriz FODA

Tabla 35.
Matriz FODA

Diagnóstico Interno	Diagnóstico Externo
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Misión, visión y ejes de acción que guían las actividades bien definidos. ▪ Procedimientos operativos estandarizados (POES) para asegurar la calidad e inocuidad de la materia prima y posteriormente de los productos elaborados. ▪ Productos certificados 100% orgánicos. ▪ Capacitación constante al personal de la planta. ▪ Personal cualificado. ▪ Precios competitivos. ▪ Amplia capacidad productiva de la planta. ▪ Amplio abastecimiento de la materia prima. ▪ Amplia gama de productos entre orgánicos y convencionales. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento arancelario para importaciones. ▪ Incentivos tributarios para micro y pequeñas empresas. ▪ Fortalecimiento en la generación de conocimientos. ▪ Asistencia técnica, administrativa y comercial con el fin de mejorar los procesos productivos. ▪ Acuerdo comercial con la Unión Europea. ▪ Crecimiento económico. ▪ Tasa de interés activa efectiva referencial para financiamiento para mejorar productivas, tecnológicas, entre otras. ▪ Poder adquisitivo de las familias. ▪ Estrato socio económico medio, medio alto y alto de los compradores en internet. ▪ Preferencia de compra de productos orgánicos. ▪ Cambios en los hábitos alimenticios. ▪ Cambio en el estilo de vida del consumidor.

-
- Innovación tecnológica.
 - Medios de preferencia para comprar por internet.
 - Fuertes barreras de entrada.
 - Varios proveedores.
 - Compradores poco organizados.

Debilidades

- Ausencia de un plan de comercialización específico.
- Estructura administrativa básica, no cuenta con un equipo de ventas.
- No prestan un servicio post venta.
- Desconocimiento del mercado y la competencia.
- No manejan ningún sistema de distribución.
- Sistema de recuperación de cartera vencida deficiente.
- No cuenta con un control adecuado del inventario, porque no mantienen nada en stock, al utilizar la metodología de primero en entrar primero en salir.
- No cuentan con un software para el manejo de inventarios y costos.

Amenazas

- Disminución de precios de los productos.
- Alta tasa de desempleo.
- Bajo porcentaje de compras a través de internet.
- Comprador on-line se muestra precavido.
- Disposiciones gubernamentales sobre el uso de empaques biodegradables o reciclados para la producción orgánica.
- Aumento de productos sustitutos.
- Competencia fuerte bien establecida en el mercado.

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

2.9.Cruce estratégico FO, FA, DO, DA

Tabla 36.

Cruce estratégico FO, FA, DO, DA

Fortalezas	Debilidades
F1.Misión, visión y ejes de acción que guían las actividades bien definidos.	D1.Ausencia de un plan de comercialización específico.
F2.Procedimientos operativos estandarizados (POES) para asegurar la calidad e inocuidad de la materia prima y posteriormente de los productos elaborados.	D2.Estructura administrativa básica, no cuenta con un equipo de ventas.
F3.Productos certificados 100% orgánicos.	D3.No prestan un servicio post venta.
F4.Capacitación constante al personal de la planta.	D4.Desconocimiento del mercado y la competencia.
F5.Personal cualificado.	D5.No manejan ningún sistema de distribución.
F6.Precios competitivos.	D6.No cuenta con un control adecuado del inventario, porque no mantienen nada en stock, al utilizar la metodología de primero en entrar primero en salir.
F7.Amplia capacidad productiva de la planta.	D7.No cuentan con un software para el manejo de inventarios y costos.
F8.Amplio abastecimiento de la materia prima.	
F9.Amplia gama de productos entre orgánicos y convencionales.	

Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1.Incremento arancelario para importaciones.	E1.Coordinar con organismos gubernamentales la ejecución de programas de capacitación para las diferentes áreas, pero en especial para el área comercial.	E1.Solicitud de microcréditos o reinversión de capital, para el mejoramiento de la presentación de los productos; además de la adquisición o renovación de maquinaria y tecnología, con el fin de optimizar el proceso productivo que ayude a minimizar los costos.
O2.Incentivos tributarios para micro y pequeñas empresas.	E2.Apertura canales de distribución para (E-commers) para tiendas y consumidores de la ciudad de Quito, tomando en cuenta aspectos como el nivel socio-económico del comprador por internet, los medios de preferencia de compra por internet; además de sus hábitos de consumo y estilo de vida.	E2.Diseño de un plan de comercialización E3.Diseñar y administrar la fuerza de ventas, acorde con el mercado objetivo de la investigación, con el fin de coordinar las actividades de: ventas, logística, servicio post venta, realización de estudios de mercado periódicos para conocer de acerca los cambios de hábitos, etilos de vida, preferencia de compra, entre otros que permita disminuir la proliferación de productos sustitutos y competencia en el mercado
O3.Fortalecimiento en la generación de conocimientos.	E3.Difundir mediante medios digitales y merchandising (estrategias en el punto de venta como: campañas de degustación) el trabajo que realiza la microempresa en pro del fortalecimiento de la economía de familias campesinas e indígena, mediante el rescate y conservación de cultivos orgánicos y ancestrales de calidad.	
O4.Asistencia técnica, administrativa y comercial con el fin de mejorar los procesos productivos.		
O5.Acuerdo comercial con la Unión Europea.		
O6.Crecimiento económico.		
O7.Tasa de interés activa efectiva referencial para financiamiento para mejorar productivas, tecnológicas, entre otras.		
O8.Poder adquisitivo de las familias.		
O9.Estrato socio económico medio, medio alto y alto de los compradores en internet.		

O10. Preferencia de compra de productos orgánicos.	E4. Implementar un sistema de comunicación eficaz con todos proveedores,	E4. Desarrollar un listado de la competencia, para ello es necesario involucrarse más en el
O11. Cambios en los hábitos alimenticios.	al fin de establecer relaciones beneficiosas	mercado, para conocer de cerca lo que otros
O12. Cambio en el estilo de vida del consumidor.	que permitan adquirir insumos a tiempo y por precio justo, para así evitar que el	hacen y como lo hacen.
O13. Innovación tecnológica.	producto nacional se desvalorice, por los	
O14. Medios de preferencia para comprar por internet.	altos costos de manufactura.	
O15. Fuertes barreras de entrada.		
O16. Varios proveedores.		
O17. Compradores poco organizados.		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Disminución de precios de los productos.	E1. Establecer estrategias promocionales, por medio de: catálogos, ferias, u otros	E1. Contratar personal capacitado y además
A2. Alta tasa de desempleo.	medios físicos o digitales, en los cuales se pueda acercar al consumidor con el fin de dar	capacitarlo acerca de los principios de la
A3. Bajo porcentaje de compras a través de internet.	a conocer los beneficios de los productos 100% orgánicos, su historia y el arduo	empresa para el manejo de ventas on-line y
A4. Comprador on-line se muestra precavido.	trabajo de campesinos e indígenas.	off-line, para tiendas especializadas en la
A5. Disposiciones gubernamentales sobre el uso de empaques biodegradables o reciclados para la producción orgánica.	E2. Incorporar la utilización de materiales oxo-biodegradables no solo para empaques	ciudad de Quito.

A6. Aumento de productos sustitutos.	sino también para todo el proceso
A7. Competencia fuerte bien establecida en el mercado.	productivo. E3.Atraer clientes por medio de medios digitales al ofrecer un descuento del 5% por compra a través de internet. E4.Diseñar spots publicitarios para que a través de páginas web o fan page para promocionar los productos. en tiendas especializadas y para el consumidor en general. E5. Incorporar en un largo plazo una línea de productos convencionales bajo nombre de la microempresa, con la finalidad de ampliar el mercado objetivo.

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

2.10. Determinación del problema diagnóstico

El problema de la microempresa es principalmente la falta de objetivos comerciales que ayuden a definir el camino a seguir en el mercado nacional, puesto que dentro de la organización no se realizan planes enfocados específicamente para la comercialización, al no contar con una estructura organizada con personal calificado que desarrolle y administre el área comercial de la microempresa, y con ello esté pendiente de la administración de los clientes, investigación y desarrollo de productos, mejoramientos y posicionamiento de la marca, administración de medios electrónicos, administración del personal de ventas, búsqueda, comunicación y fidelización con el cliente.

CAPÍTULO III:

Propuesta Plan de Comercialización

3.1. Visión general Sumak Mikuy S.C.C.

Sumak Mikuy S.C.C. con más de 10 años en el mercado tiene como objetivo rescatar y conservar los cultivos nativos de la zona andina del cantón Cotacachi, objetivo que se ha logrado con el trabajo conjunto de la red de pequeños productores campesinos e indígenas quienes son los que proveen de materia prima a la planta procesadora para su posterior transformación y venta, y como resultado, esta actividad ha permitido fortalecer la soberanía alimentaria y la economía familiar de la zona.

Además, mediante el proceso de producción a la materia prima se le brinda un valor agregado, al incorporar a 59 productores campesinos e indígenas con certificación orgánica el cual es un sistema para la producción libre de químicos, mismo que se ha enmarcado dentro de la cosmovisión indígena del cuidado y protección a la Pacha Mama.

La propuesta planteada para este proyecto de investigación, busca ayudar a la microempresa a consolidar su marca Sumak Mikuy en el mercado retail (detallista), el cual ha sido hasta la actualidad un mercado poco explorado por la microempresa, al haber orientado su trabajo desde su constitución a cubrir con la demanda de grandes industrias ecuatorianas que utilizan los productos de la misma como materia prima para productos terminados entre los que destacan: chocolates.

El presente plan de comercialización busca mejorar el proceso de comercialización manejado por la microempresa y además otorga una visión más precisa de lo que el mercado demanda, sus exigencias en presentación, beneficios, calidad, precio, servicio y entrega del producto que se oferta; y con ello redirigir todos los esfuerzos en vender no solo un producto al consumidor final, sino más bien una experiencia que les brinde la oportunidad de conocer más de cerca el arduo trabajo de las comunidades campesinas e indígenas de la zona andina del cantón Cotacachi, bajo el principio de responsabilidad económica, social y ambiental al otorgar al público productos 100% orgánicos.

Para el plan de comercialización se ha identificado 44 tiendas especializadas en venta al por menor de productos orgánicos, dirigido para personas que gustan de alimentarse bien, sano y sin edulcorantes o transgénicos que afecten a la salud de ellos y de sus familias, esta

tendencia de consumo progresivamente ha tomado relevancia en el pueblo ecuatoriano por el cambio en el estilo de vida y comportamiento más conciente de compra y consumo de alimentos libres de pesticidas, fertilizantes fungicidas u otros aditivos dañinos para la salud.

3.1.1. Misión (actual)

Sumak Mikuy S.C.C es una microempresa comunitaria autosustentable perteneciente a las comunidades indígenas de Cotacachi que rescata y conserva los cultivos nativos de la zona andina, busca ser líder en la producción, transformación y comercialización de cultivos nativos de calidad, dirigidos al mercado interno y externo a través del uso de tecnología adecuada, que permita obtener productos de calidad, manteniendo los conocimientos ancestrales para mejorar la calidad de vida de los miembros de las comunidades indígenas.

3.1.2. Visión (actual)

Consolidar la agroindustria orgánica incrementando la productividad, posicionando la marca SUMAK MIKUY por medio de sus productos de alta calidad, y constituyendo la red de productores de cultivos nativos del valle interandino de Cotacachi, con capacidad de negociación, constituidas alianzas estratégicas con instituciones de apoyo y/o empresas que faciliten el acceso a servicios y a mercados.

Cuatro ejes principales:

- Medio ambiente. Proteger, cuidar y respetar a la Pachamama centro del universo para la cosmovisión indígena, a través de la agricultura orgánica y biodinámica.
- Agroindustria. Añadir valor agregado a los cultivos nativos desarrollando productos de alta calidad para el mercado nacional y extranjero.
- Agrobiodiversidad. Recuperación de prácticas ancestrales y culturales de conservación de suelos y semillas.
- Desarrollo comunitario. Formar parte de la red pequeños agricultores miembros de las comunidades indígenas. Apoyar con asistencia técnica en el manejo óptimo de los costos y la productividad para mejorar los ingresos de las familias involucradas.

Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial en la cual se maneja actualmente la microempresa Sumak Mikuy S.C.C. prioriza a ocho áreas que son: buen gobierno y transparencia, recursos humanos, medio ambiente, proveedores, gestión del conocimiento, sostenibilidad, indicadores sociales, económicos y ambientales y comunicación., las mismas son los grupos de interés principales que se obtienen como resultado de la actividad empresarial (Tibán Murminacho, 2014).

La responsabilidad social empresarial como menciona (Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana, 2018), busca la responsabilidad económica, social y ambiental de las empresas; y en referencia a la microempresa esta aporta a la sociedad con una producción limpia por los cultivos obtenidos de procedimientos ecológicos, en los cuales se encuentran inmersos 59 pequeños agricultores certificados para producción orgánica que no están autorizados a usar: pesticidas, plaguicidas fertilizantes u otros químicos que afecten al medio ambiente y al ser humano.

Además, por medio de la comercialización de estos productos que tienen un valor superior en el mercado, los pequeños agricultores reciben un precio justo en recompensa por su arduo trabajo, apoyando de esta manera al desarrollo económico sostenible porque a más de generar un ingreso ayudan a la conservación de especies endémicas de la Zona Andina de Cotacachi, y así apoyan a la soberanía alimentaria y al buen vivir de las familias indígenas y campesinas.

3.2. Análisis de precios

Los precios son fijados basados en los costos de producción de la microempresa mismos que se detallan en la **tabla 37**.

Tabla 37.
Fijación de precios basada en los costos

Productos	Sin IVA (12%)	P.V.P
Uvilla deshidratada orgánica 200g	\$3,68	\$4,12
Mortino deshidratado orgánico 100g	\$3,55	\$3,98
Ají deshidratado orgánicos 60 g	\$4,46	\$5,00

Fuente: Información primaria Sumak Mikuy S.C.C. Elaboración propia de la autora.

3.3. Análisis de la oferta

La capacidad productiva de la microempresa Sumak Mikuy está por encima del nivel de la demanda de las tiendas especializadas de la ciudad de Quito, porque la microempresa cuenta con 2 deshidratadores que en conjunto tienen la capacidad de 1050 kg de fruta fresca, que demoran un promedio de 30 horas para deshidratar, sin embargo, para cada uno de los productos que se muestra en la **tabla 38** se procesa una tonelada de productos deshidratados mensualmente.

La microempresa ofrece sus productos en presentaciones de 200g, 100g y 60g de uvilla deshidratada orgánica, mortiño deshidratado orgánico y ají rocoto deshidratado orgánico respectivamente, para cubrir con la demanda para el primer mes de introducción de los productos en el mercado, deberá producir de cada producto lo que se muestra en la **tabla 38**:

Tabla 38.

Oferta de productos deshidratados

Productos	Presentación	Capacidad productiva	Producción mes de introducción
Uvilla deshidratada orgánica	200 gramos	1000 kilogramos	35,20 kilogramos
Mortiño deshidratado orgánico	100 gramos	1000 kilogramos	17,60 kilogramos
Ají rocoto deshidratado orgánico	60 gramos	1000 kilogramos	10,56 kilogramos

Fuentes: Información primaria Sumak Mikuy S.C.C. Elaboración propia de la autora.

3.4. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda está fijado por el estudio de mercado realizado para este plan de comercialización, al orientarse a un mercado de negocios, el cual son tiendas especializadas de la ciudad de Quito y según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas para octubre de 2017, se obtuvo que, 44 son los establecimientos que forman parte de los potenciales clientes para la microempresa Sumak Mikuy, mencionaron en un porcentaje mayoritario que, la demanda de estos productos es de una unidad semanalmente de uvilla deshidratada orgánica, mortiño deshidratado orgánico y ají rocoto deshidratado orgánico; con estos datos se calcula la demanda del primer mes de introducción de cada uno de los productos con la aplicación de la siguiente fórmula que se muestra en la **tabla 39**:

$$Q = n \times q \times p$$

Tabla 39.

Demanda de productos deshidratados orgánicos Sumak Mikuy S.C.C.

Productos	Tiendas Especializadas (n)	Und/Semana	Unid/Mes (q)	P:V.P (p)	Demanda real (Q)
Uvilla deshidratada orgánica	44	1 unid	4 unid	4,00	\$704,00
Mortiño deshidratado orgánico	44	1 unid	4 unid	4,10	\$720,72
Ají deshidratado orgánico	44	1 unid	4 unid	4,37	\$769,12

Datos recuperados encuestas, octubre de 2017; Fuente:Informacion primaria. Elaboración propia de la autora.

3.5.Objetivos del plan de comercialización

- Incrementar las ventas de productos orgánicos en un 2% para el primer año entre el 2018-2019, con el fin de aumentar la participación de la microempresa en el mercado retail (detallista).
- Incrementar en un 20% la cartera de clientes con tiendas especializadas, para el primer año entre el 2018-2019, mediante la adaptación a las nuevas tendencias, estilos y gustos del mercado actual, sin olvidar la responsabilidad social empresarial de la microempresa.

3.6.Segmentación

El mercado objetivo al cual se dirigirá el plan de comercialización es un mercado de negocios que está conformado por tiendas especializadas localizadas en las zonas urbanas y de mayor concurrencia de la ciudad de Quito, estas tiendas además son frecuentadas por personas que gustan consumir el tipo de alimentos que oferta Sumak Mikuy, porque cuentan con un nivel de ingresos que los ubican en los estratos socio-económicos medio, medio-alto y alto el cual es óptimo para los productos de la microempresa, porque así se podrá mantener un nivel de precio de venta necesario para cubrir con los costos de producción, sin que esto afecte al poder adquisitivo del consumidor.

3.6.1. Tablas de segmentación

El segmento uno está conformado por un mercado de negocios, para su óptima comercialización se analizó bajo variables como se muestra en la **tabla 40**.

Tabla 40.

Segmentación de mercados de negocios

Segmentación de Mercados de Negocios	
Tiendas especializadas	
Geográficas	Región del mundo o país: <ul style="list-style-type: none">• Ecuador Región del país: <ul style="list-style-type: none">• Región sierra provincia de Pichincha Densidad: <ul style="list-style-type: none">• Zona urbana de: Quito Centro, La Floresta; Valles de Tumbaco, los Chillos y Alangasí.
Demográficas	Tamaño de la empresa: <ul style="list-style-type: none">• Pequeñas y Medianas
Psicográficas	Clase social del cliente: <ul style="list-style-type: none">• Medio, Medio Alto y Alto
Conductuales	Tasa de Uso: <ul style="list-style-type: none">• Habitualmente Beneficios: <ul style="list-style-type: none">• Presentación• Nivel Nutricional Criterios de compra: <ul style="list-style-type: none">• Servicio• Precio• Presentación• Entrega Inmediata Formas de Compra: <ul style="list-style-type: none">• Directamente mediante agentes vendedores Frecuencia de Uso: <ul style="list-style-type: none">• Usuario Ocasional Situación de lealtad: <ul style="list-style-type: none">• Ninguna Actitud hacia el producto: <ul style="list-style-type: none">• Entusiasta Procedimiento de compra: <ul style="list-style-type: none">• Al Contado

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

El segmento dos está conformado por, el mercado para marketing digital como se muestra en la **tabla 41** del cual se establece en breves rasgos la forma de cómo llegar a captar la atención del consumidor final mediante la entrega de información para que en un largo plazo sirva para concretar transacciones en línea.

Tabla 41.
Segmentación para marketing digital

Segmentación para Marketing Digital	
Geográficas	Región del mundo o país: <ul style="list-style-type: none"> • Ecuador Región del país: <ul style="list-style-type: none"> • Región sierra provincia de Pichincha
Demográficas	Edad: <ul style="list-style-type: none"> • 26-33 Género: <ul style="list-style-type: none"> • Femenino Ingresos: <ul style="list-style-type: none"> • Medio • Medio alto • Alto Escolaridad: <ul style="list-style-type: none"> • Universitaria
Psicográficas	Clase Social: <ul style="list-style-type: none"> • Medio • Medio alto • Alto
Conductuales	Beneficios: <ul style="list-style-type: none"> • Información adecuada

Fuente: Información secundaria. Elaboración propia de la autora.

3.7.Estrategias de Marketing

3.7.1. Posicionamiento

Posicionar en medios digitales y físicos a través de tiendas especializadas de la ciudad de Quito, a Sumak Mikuy S.C.C. como una agroindustria comunitaria socialmente responsable, dedicada a transformación y venta de productos deshidratados 100% orgánicos que, son producidos bajo los principios de conservación, protección y respeto a la Pacha Mama, principios en los cuales se incorpora a pequeños productores campesinos e indígenas de la

zona andina del cantón Cotacachi quienes son los que mediante prácticas agrícolas ancestrales cuidan de la agrobiodiversidad nativa a través la producción orgánica certificada.

Los productos deshidratados que comercializa la agroindustria aporta a la dieta diaria una gran cantidad de nutrientes que solo los “*súperalimentos*” contienen, es por ello que los productos como son: la uvilla, mortiño y ají, están dirigidos para personas que gustan de alimentarse bien, valorando al pequeño productor, al medio ambiente, sus raíces ancestrales, su alto contenido nutricional, entre otras características con las cuales se tiene las esperanza de posicionar la marca y los productos de la microempresa en la mente de consumidor.

3.7.2. Producto

Para el desarrollo de la primera variable del marketing mix; *producto*, cabe destacar que se tomó como base la presentación actual que tienen los productos para el desarrollo del estudio de mercado y mediante esto conocer la satisfacción del cliente con respecto a la prestación, con el fin de plantear acciones de mejora para que sea agradable para el consumidor final.

3.7.2.1. Presentación actual

La **ilustración 10** muestra la Marca sin modificación:

Sumak Mikuy en español (Excelente Comida)



Ilustración 10. Marca Sumak Mikuy (actual).

Fuente: Sumak Mikuy S.C.C del año 2014. Elaboración Sumak Mikuy S.C.C.

Slogan utilizado en los empaques:

“Conservando nuestros cultivos nativos”

La **ilustración 11** muestra la presentación actual de los productos orgánicos para el mercado nacional:



Ilustración 11. Presentación de los productos de Sumak Mikuy S.C.C. para el mercado nacional (actual)

Fuente: Sumak Mikuy S.C.C. Elaboración Sumak Mikuy S.C.C.

La **ilustración 12** muestra el empaque de vidrio utilizado para el ají rocoto deshidratado mientras que la **ilustración 13** muestra el empaque utilizado para la uvilla orgánica deshidratada y para el mortiño orgánico deshidratado.



Ilustración 12. Empaque actual Ají rocoto deshidratado 60g (frasco de vidrio)

Fuente: Sumak Mikuy S.C.C. Elaboración Sumak Mikuy S.C.C.



Ilustración 13. Empaque actual Uvilla deshidratada orgánica y Mortiño deshidratado orgánico 200g y 100g (funda de polipropileno abre – cierra fácil).

Fuente: Sumak Mikuy S.C.C. Elaboración Sumak Mikuy S.C.C.

La etiqueta que se muestra en la **ilustración 14** es la que está diseñada para las presentaciones actuales de uvilla y mortiño deshidratado orgánico.



Ilustración 14. Etiqueta informativa (actual)

Fuente: Sumak Mikuy S.C.C. Elaboración Sumak Mikuy S.C.C.

Valor añadido

- En la **ilustración 15** se muestra la certificación orgánica otorgada por el organismo internacional ÖKO Garantie BCS.



Ilustración 15. Certificación ÖKO Garantie BCS.

Fuente: Etiqueta Productos Sumak Mikuy S.C.C.

3.7.2.2. Propuesta para la estrategia de producto

Mejorar la presentación de los productos en los aspectos como:

- Del empaque actual de (Uvilla Deshidratada Orgánica y Mortiño Deshidratado Orgánico), se elimina el recubrimiento externo de cartón de la presentación actual, con el fin de reducir el desperdicio y contaminación, y se propone el empaque que se muestra en la **ilustración 16** que de un lado es de papel kraft siendo que este es más amigable con el medio ambiente

y el otro lado transparente que deja ver el producto, para que así por medio empaque propuesto mantener la atención del consumidor al permitirle familiarizarse con la marca.



Ilustración 16. Bolsa Stand Up con zipper con un lado transparente y un lado en papel kraft.

Fuente: Información primaria, Elaborado por Swiss Pack Ecuador <http://www.swisspac.ec/>

- Etiquetas propuestas para la uvilla deshidratada orgánica y mortiño deshidratado orgánico se muestran en la **ilustración 17** y la **ilustración 18**, en la cual se proponen las siguientes modificaciones como: colocar fotografía del producto en su estado natural y la descripción de los usos sugeridos, indispensable al ser productos tan poco conocidos en el mercado.
- El diseño propuesto de la etiqueta está acondicionado con una ventana en cada lado para que con el empaque propuesto de papel kraft y un lado transparente se pueda observar el producto a través del empaque.

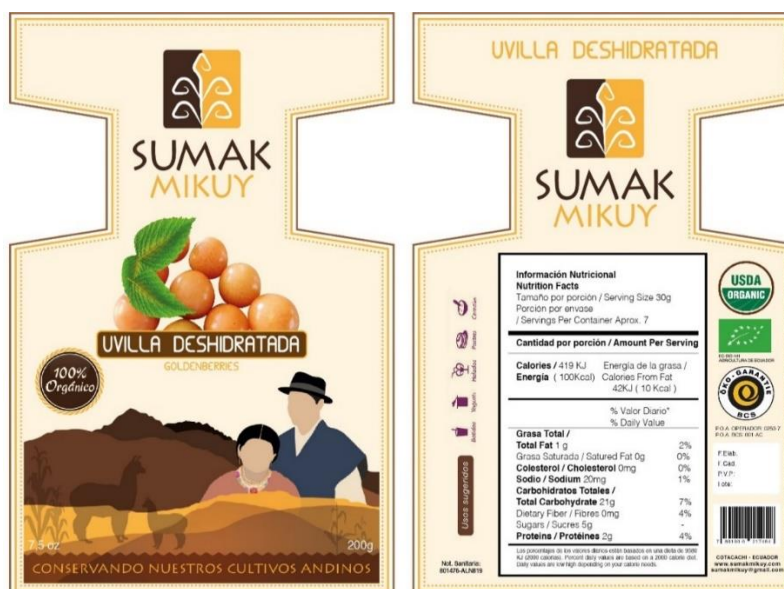


Ilustración 17. Etiquetado propuesto para uvilla deshidratada orgánica.

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

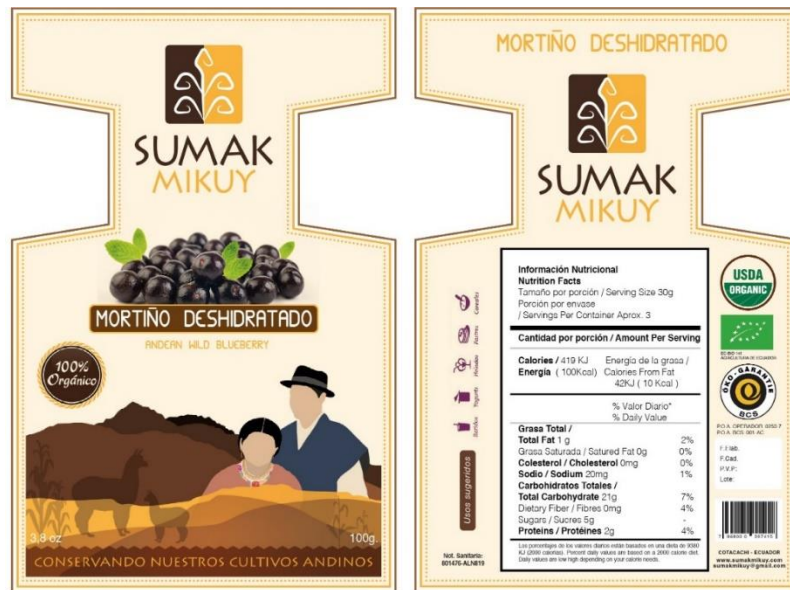


Ilustración 18. Etiquetado propuesto mortiño deshidratado orgánico.

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

- Conservar el empaque en el frasco de vidrio para (Ají Rocoto Deshidratado Orgánico) y realizar las mismas modificaciones para el etiquetado; la etiqueta deberá ser adhesiva, contener toda la información nutricional y de usos, las mismas se muestran en la **ilustración 19**.



Ilustración 19. Etiquetado propuesto ají rocoto deshidratado orgánico

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

3.7.2.3. Costo estrategias del producto

Los costos detallados a continuación representan incurridos en la propuesta de mejorar para la presentación integral de los productos, de los cuales, los que son insumos necesarios

en el proceso productivo como: empaques y cajas estos están incluidos en los costos de cada producto el cual se refleja en el P.V.P y el resto son gastos de marketing que se erogará en el primer año, todos los costos mostrados en la **tabla 42** y **43** se pueden constatar en las cotizaciones presentadas desde el **anexo 11** al **anexo 20** respectivamente.

*Tabla 42.
Costos de diseño de estrategias del producto*

Cant.	Detalle	Costo por Unidad	Total
500	Bolsa Stand Up con zipper con un lado transparente y un lado en papel kraft uvilla	\$ 0,39	\$ 194,50
500	Bolsa Stand Up con zipper con un lado transparente y un lado en papel kraft mortiño	\$ 0,29	\$ 144,00
500	Frascos de vidrio aji rocoto	\$ 0,34	\$ 170,00
3	Diseño de etiquetas adhesivas para uvilla, mortiño y aji	\$ 20,00	\$ 60,00
100	Cajas frascos de vidrio Kraft largo 215mm ancho 100mm test 150	\$ 0,22	\$ 22,40
200	Cajas Bolsa Stand Up con zipper Kraft largo 230mm ancho 200mm test 200mm	\$ 0,49	\$ 98,56
		Total	\$ 689,46

Elaboración propia de la autora.

*Tabla 43.
Costos de impresión de estrategias del producto*

Cant.	Detalle	Costo por Unidad	Total
30000	Impresión de etiquetas adhesivas 10000 Max impresión	\$ 0,028	\$ 840,00
	Total		\$ 840,00

Elaboración propia de la autora.

3.7.3. Precio

- Mantener el precio justo con el fin de cuidar el prestigio y la calidad los productos, al vender a través de los mismo una historia y trabajo arduo de la red comunitaria de indígenas de la zona andina de Cotacachi.
- La fijación de precios de los productos orgánicos de Sumak Mikuy S.C.C. es establecido en base a los costos de producción y comercialización, dentro de los mismos se encuentran determinado el 5% por comisión para el agente vendedor, los mismo se detallan a

continuación, en la **tabla 44** se muestra el precio con el cual se comercializarían los productos en las tiendas especializadas.

Tabla 44.

Precio de los productos

Productos	Precio Real sin IVA	Comisión 5%	P.V.P + IVA
Uvilla deshidratada orgánica 200g	\$3,68	\$3,86	\$4,33
Mortiño deshidratado orgánico 100g	\$3,55	\$3,73	\$4,18
Ají deshidratado orgánicos 60 g	\$4,46	\$4,69	\$5,25

Datos recuperados encuestas, octubre de 2017. Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

3.7.4. Plaza

Canal Indirecto

• La comercialización se realizará mediante un canal de distribución indirecto que son tiendas especializadas en la ciudad de Quito, como se muestra en la **ilustración 20**, para la comercialización a través de este canal se verá la necesidad de contratar un agente de ventas para la ciudad de Quito.



Ilustración 20. Canal de Distribución Indirecto.

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

• La logística pedido y entrega de los productos al detallista se realizará como se muestra en la **ilustración 21**.

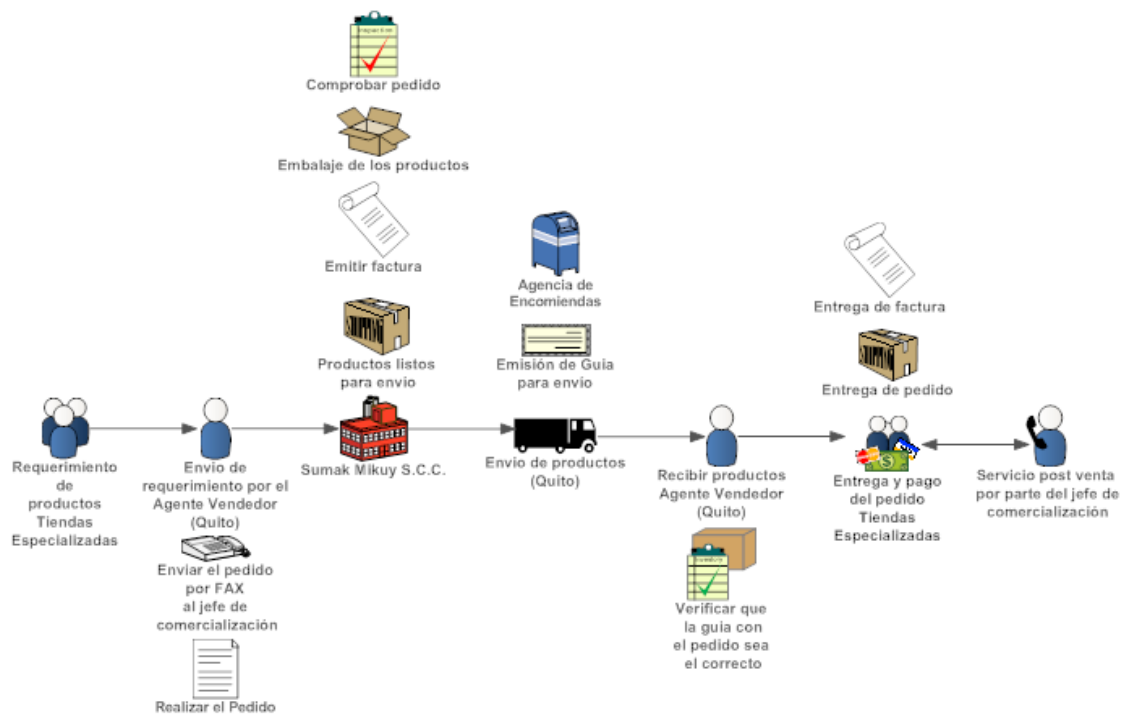


Ilustración 21. Logística de pedido y entrega.

Fuente: Información Primaria. Elaboración propia de la autora.

Canal directo

- Habilitar el Website existente que se muestra en la **ilustración 22**, para que por este medio se establezca una conexión directa con los clientes y el consumidor final, a través de: correo electrónico, teléfono y la Fanpage en Facebook que estarán adjuntos en el Website.



Ilustración 22. Página Web Sumak Mikuy S.C.C.

Fuente: <http://www.sumakmikuy.com/>. Elaborado por Sumak Mikuy S.C.C.

- Ofrecer los productos en ferias o campañas de degustación en tiendas especializadas con el fin de hacer conocer el producto al consumidor final.
- Diseñar banners de escritorio como se muestra en la **ilustración 23** y un banner de 2x80 con el logo de la microempresa, para participación en ferias, además, adquirir un stand desarmable para degustación en las tiendas especializadas, el mismo que se muestra en la **ilustración 24**.



Ilustración 23. Diseño banners de escritorio propuesto para ferias.

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.



Ilustración 24. Stand desarmable propuesto para campañas de degustación.

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

3.7.4.1. Costo estrategias de la plaza

El costo de flete por transporte a la ciudad de Quito esta añadido en el P.V.P de cada uno de los productos en la **tabla 45** se muestra en costo por flete.

Tabla 45.

Costo de flete para la ciudad de Quito

Costo	Por peso	Precio de transporte
Costo de flete mediante encomienda	1 kilo	\$ 2,20

Fuente: Servientrega Centro de Soluciones. Elaboración propia de la autora.

3.7.5. Promoción

3.7.5.1. Promoción de ventas

Campañas de degustación

- Diseñar presentaciones para ofrecer muestras gratis en campañas de degustación en los puntos de venta, con el fin de atraer más clientes; en la **ilustración 25** se muestra los diseños propuestos.



Ilustración 25. Presentaciones para muestras gratis.

Datos recuperados encuestas, octubre de 2017. Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

Ferias

- Se propone participar en ferias como se muestra en la **ilustración 26**, en donde, al asistir en la misma se obtiene beneficios como: promoción antes y después del evento por medio de redes sociales, difusión del evento por el personal de Comunicación del Municipio de Quito, difusión por medios escritos, radiales y televisivos, entre otros.

Además, en el mismo presupuesto se concede una mesa de 1,20x0,90 adentro de un área exclusiva en el cual se podrá exponer al máximo las cualidades de los productos y de la

microempresa con su trabajo de conservación y protección de la agrobiodiversidad nativa de la zona andina de Cotacachi.



Ilustración 26. Festival de la Sostenibilidad.

Fuente: Información secundaria. Elaborado por Vegan World.

- De las estrategias detalladas anteriormente en los elementos de la estrategia del marketing mix, apoyan al desarrollo de estrategias de promoción de empuje (push strategy), al proponer actividades de promoción como es: muestras gratis en campañas de degustación en los puntos de venta, participación en ferias, ventas personales para los canales de distribución indirectos con el fin de optimizar la entrega de los productos en las tiendas especializadas.

3.7.5.2. Ventas personales

Uniformes

- Se diseñará camisetas y carpetas promocionales para el uso del agente de ventas como se muestra en la **ilustración 27**, con el fin de crear una excelente imagen de la marca.



Ilustración 27. Objetos promocionales para ventas personales.

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

3.7.5.3. Marketing de contenidos

- Adjuntar un catálogo y flyers de productos para información de las tiendas especializadas y del mismo elaborar anuncios informativos para difusión mediante los medios digitales que puede contener la: historia, beneficiarios, usos, beneficio para la salud, impacto social y ambiental, entre otros que se pueda añadir a consideración de la microempresa, en la **tabla 46** se muestra la información propuesta.

Tabla 46.

Información propuesta para los productos

Nombre del producto	Ají Rocoto Deshidratado Orgánico
Nombre Científico	Capsicum pubescense
Descripción del producto	Endémico del área Andina de Sudamérica, el Ají Rocoto <i>Capsicum pubescense</i> o chili tiene fama de ser una de las especies más picantes. En las comunidades indígenas de Cotacachi-Ecuador esta hortaliza se cultivaba desde tiempos ancestrales pero su consumo era exclusivamente dentro de las mismas. Sumak Mikuy trabaja en el rescate del ají rocoto desde hace más de 7 años. Puesto que este se encontraba en proceso de extinción por falta de uso y escasa comercialización; se ha dinamizado el consumo de esta variedad de ají o chili al otorgarle un valor agregado mediante el proceso de deshidratación. La presentación del producto para uso y comodidad del consumidor final es en polvo en el cual se conserva su color rojo o amarillo, su sabor y su aroma penetrante.
Beneficios Nutricionales	Es considerado como una poderosa fuente de vitaminas en las que se encuentran principalmente la Vitamina C, Fosforo y un principio activo llamado capsaicina que protege la mucosa gástrica ayudando a evitar daños en el estómago, como: gastritis y úlceras; incluso en diabéticos ayuda a mejorar los niveles de glicemia.
Usos	Usos gastronómicos: <ul style="list-style-type: none"> - Sazonador de comidas - Preparación de salsa - Acompañado de pizza - Preparación de vinagretas
Presentaciones del producto	Frascos de Vidrio de 60g, en polvo con sello de seguridad

Número de unidades por caja	8 unidades
Nombre del producto	Uvilla Deshidratada
Nombre Científico	Physalis peruviana
Descripción del producto	Uvilla, <i>Physalis peruviana</i> o golden berry, fruto nativo de la zona andina del Ecuador, se caracteriza por su exquisito sabor agridulce, su llamativo color anaranjado, su textura arrugada por el proceso de deshidratación y además por ser 100% orgánico. La fruta es rica en vitamina C, lo que la hace apetecida para personas que gustan de alimentarse bien.
Beneficios Nutricionales	Un puñado de uvillas al incorporar en la dieta diaria aporta más vitamina C que la naranja, al ser rico en vitamina C y ser un antioxidante natural, ayuda a mejorar las defensas, combate el cáncer y ayuda a la regeneración celular.
Usos	Uso gastronómico: <ul style="list-style-type: none"> - Tortas - Preparación de ensaladas - Postres - Acompañado con yogurt - Batidos - Acompañado con cereales - Snack energizante - Preparación de helados
Presentaciones del producto	Fundas Oxo-Biodegradables de papel Kraft con un lado transparente, abre-cierra fácil en presentaciones 200g.
Número de unidades por caja	8 unidades
Nombre del producto	Mortiño Deshidratado Orgánico
Nombre Científico	Vaccinium Floribundum Kunth
Descripción del producto	Conocido como mortiño o arándano azul, es un fruto que se recolecta en los páramos andinos, el mortiño, <i>Vaccinium Floribundum Kunth</i> por su poderosa fuente en antioxidantes es catalogado como “superfruta” siendo así apetecido entre los atletas por su alto contenido vitamínico, además este producto deshidratado se destaca por ser 100% orgánico.

Beneficios Nutricionales	El mortiño es una fuente rica en fosforo, la cual ayuda a la memoria y a fijar el calcio en los huesos para de esta manera evitar enfermedades como la osteoporosis u osteopenia; además la presencia de la vitamina B1, vitamina C, fibra que ayuda a la digestión y para el mejoramiento del sistema nervioso, nervioso y antioxidantes necesarios para prevenir el cáncer y mantener la piel sin sufrir los huellas de la edad.
Usos	Usos gastronómicos: <ul style="list-style-type: none"> - Postres como: cheesecake de mortiño, tortas y galletas - Helados - Batidos - Acompañado con cereales - Acompañado con yogurt - Snack energizante
Presentaciones del producto	Fundas de Oxo-Biodegradables de papel Kraft, fundas abre-cierra fácil en presentación individual de 100 g.
Número de unidades por caja	8 unidades

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

En la **ilustración 28** y en la **ilustración 29** se muestra los ejemplos de post para medios digitales de la información antes propuesta:

- Además, esta estrategia de empuje se apoyará de la promoción que brinde las mismas tiendas en el espacio físico como son las campañas de degustación y a través de la exposición del producto mismo o por los medios digitales como la Fan Page en Facebook de las mismas tiendas, como se muestra en la **ilustración 30**.



Ilustración 30. Post promocional Fan Page Facebook de Facebook de Te Quiero Verde la Floresta.

Fuente: https://www.facebook.com/TequieroverdeLaFloresta/?ref=br_rs. Elaborado por Te Quiero Verde la Floresta

- Conservar el slogan actual manejado por la microempresa para la presentación de los productos, y aumentar a este un enunciado para medios digitales que permita que el mercado se identifique con la marca y los productos.

Enunciados propuestos para medios digitales:

¡Más que un alimento, un estilo de vida!

¡Busca nuestra etiqueta ayuda al pequeño productor!

Nadie lo hace mejor: aliméntate bien, aliméntate sano, ¡aliméntate 100 orgánico!

¡Lo tiene todo, solo faltas tú!

¡Alimentos por excelencia!

¡Conéctate con el planeta, vive verde!

En la **ilustración 31** se muestra un ejemplo de enunciados para medios digitales.



Ilustración 31. Enunciados propuestos para medios digitales

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

- Contratar un profesional para desarrollar contenidos digitales para que se encargue del mantenimiento del Website que se muestra en la **ilustración 32** en aspectos como: video empresarial/corporativa para Website o Fanpage en Facebook, post informativos para enviar a través de correo electrónico, tomando en cuenta que los días de lunes-viernes en el medio de mayor preferencia para realizar comprar por internet.



Ilustración 32. Tienda virtual página Web Sumak Mikuy S.C.C.

Fuente: Sitio Web Sumak Mikuy S.C.C. Elaboración propia de la autora.

- Habilitar la Fanpage en Facebook la cual permitirá un contacto más directo con el consumidor y con las tiendas localizadas, se realizará la promoción de la Fanpage trimestralmente por dos días, que son viernes y sábado, con una meta de 4 a 23 seguidores, para lo cual se definirá el público al cual se quiere llegar bajo las siguientes especificaciones: ubicación geográfica, mujeres entre 26-33 años y su interés hacia productos orgánicos y similares, como se muestra en la **ilustración 33**.

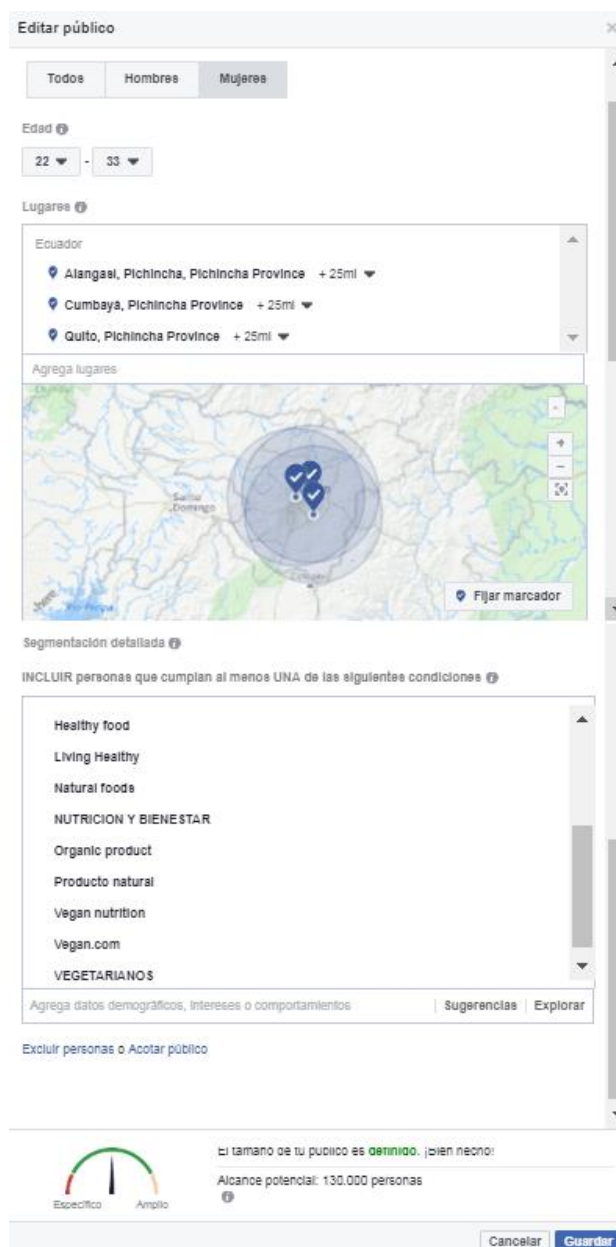


Ilustración 33. Segmentación para el mercado digital.

Fuente: Información secundaria. Elaboración propia de la autora.

- Además, por medio de la Fanpage en Facebook y Website se deberá mantener actualizada con información de la microempresa y de los productos, porque el público que utiliza las redes sociales u otro medio a través de internet se aprovisiona de información antes ejecutar la compra.

Es por ello que las publicaciones deberán tener un contenido adecuado con el nivel de educación del consumidor por internet el cual es en su mayoría son universitarios, para que se esta manera el mensaje llegue claro y preciso, con el fin de que en un largo plazo se pueda concretar ventas por medio de internet; sin embargo, se debe tomar en cuenta que, los días de jueves a domingo se muestra mayor la preferencia de comprar por medio de Facebook, en la cual por medio de una promoción continua se alcanzaría entre 1883 a 6952 persona por día la cual se realizará un día en cada mes, en la **ilustración 34** se muestra la Fanpage desactualizada de la microempresa.

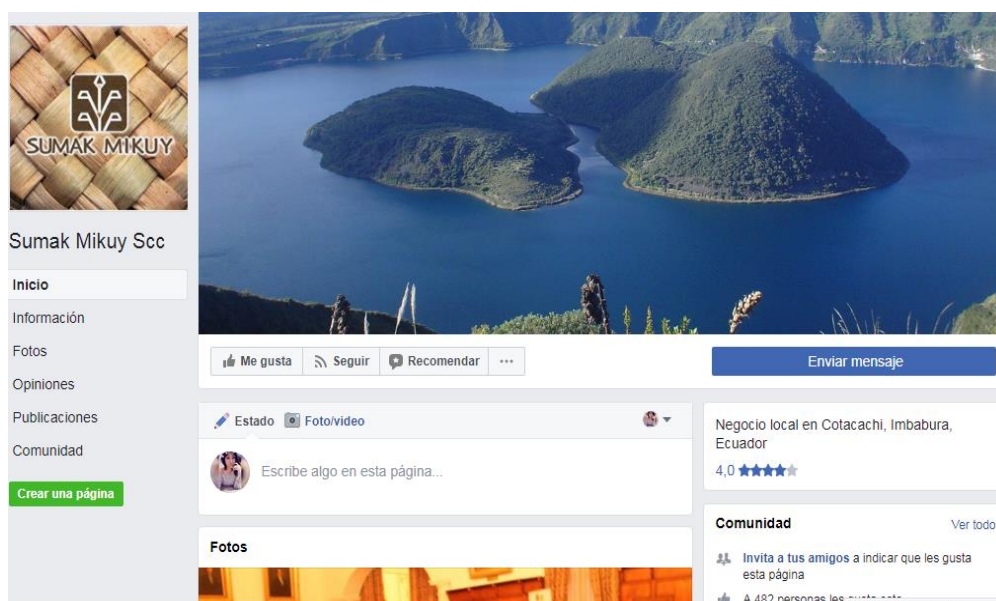


Ilustración 34. Fanpage Sumak Mikuy S.C.C.

Fuente: <https://www.facebook.com/Sumak-Mikuy-Scc-111175199263613/>. Elaborado por: Sumak Mikuy S.C.C.

3.7.5.4. Plan de medios

Los costos para la implementación de las estrategias de promoción en cuanto al diseño, impresión, desarrollo y mantenimiento se muestran en la **tabla 47** y las cotizaciones desde el **anexo 11** al **anexo 20**.

Tabla 47.
Costos de Plan de Medios

Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Costo	Responsable
Diseño Carpetas	01-ago-18	21-ago-18	\$ 20,00	Desarrollador/a de contenido digital
Impresión de carpetas	01-ago-18	21-ago-18	\$ 380,00	Desarrollador/a de contenido digital
Diseño Camisetas Promocionales	01-ago-18	21-ago-18	\$ 20,00	Desarrollador/a de contenido digital
Impresión Camisetas Promocionales	01-ago-18	21-ago-18	\$ 325,00	Desarrollador/a de contenido digital
Diseño Volantes-flyers	01-ago-18	21-ago-18	\$ 20,00	Desarrollador/a de contenido digital
Impresión Volantes-flyers	01-ago-18	21-ago-18	\$ 45,00	Desarrollador/a de contenido digital
Diseño Banner 2x80	01-ago-18	21-ago-18	\$ 20,00	Desarrollador/a de contenido digital
Impresión Banner 2x80	01-ago-18	21-ago-18	\$ 65,00	Desarrollador/a de contenido digital
Diseño Banner escritorio	01-ago-18	21-ago-18	\$ 20,00	Desarrollador/a de contenido digital
Impresión Banner escritorio	01-ago-18	21-ago-18	\$ 20,00	Desarrollador/a de contenido digital
Diseño de Stand venta PVC	01-ago-18	21-ago-18	\$ 60,00	Desarrollador/a de contenido digital
Impresión de Stand venta PVC	01-ago-18	21-ago-18	\$ 210,00	Desarrollador/a de contenido digital
Catálogo de productos	01-ago-18	21-ago-18	\$ 1.250,00	Desarrollador/a de contenido digital
Video Empresarial/Corporativo	01-ene-19	07-ene-19	\$ 300,00	Desarrollador/a de contenido digital
Campaña de degustación en los puntos de venta	13-dic-18	15-dic-18	\$ 0,00	Jefe/a de comercialización, Vendedor/a
Participación en Ferias	22-dic-18	22-dic-18	\$ 33,60	Jefe/a de comercialización, Vendedor/a
Promoción de Fanpage en Facebook	05-oct-18 04-ene-19 05-abr-19 05-jul-19	06-oct-18 05-ene-19 06-abr-19 06-jul-19	\$ 16,00	Jefe/a de comercialización, Desarrollador/a de contenido digital
Promoción continua para anuncio en Fanpage en Facebook	24-ago-18 28-sep-18 26-oct-18 30-nov-18 28-dic-18 25-ene-19 22-feb-19	24-ago-18 28-sep-18 26-oct-18 30-nov-18 28-dic-18 25-ene-19 22-feb-19	\$ 24,00	Jefe/a de comercialización, Desarrollador/a de contenido digital

	29-mar-19	29-mar-19		
	26-abr-19	26-abr-19		
	31-may-19	31-may-19		
	28-jun-19	28-jun-19		
	26-jul-19	26-jul-19		
Mantener la URL Website	31-ene-19	31-ene-19	\$ 100,00	Jefe/a de comercialización
Total			\$ 2.928,60	

Elaboración propia de la autora.

3.8.Administración de la fuerza de ventas

3.8.1. Diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas

Para el desarrollo de el plan de comercialización propuesto y en vista que la microempresa no cuenta con una unidad que se dedique específicamente a las actividades de comercialización, se propone la estructuración de la fuerza de ventas que, según la necesidad de los clientes es necesaria para mantener una buena relación y fidelizar a los mismos.

Es por ello que la estructura de la fuerza de ventas territorial es la adecuada para la microempresa, porque con esta al vendedor/a se le asigna las áreas geográficas que deberá cubrir con el fin de establecer una buena relación con el cliente y además concretar la venta de la línea de productos orgánicos de Sumak Mikuy.

El área geográfica que ocupan la cartera de clientes censados para esta investigación son en los sectores de: Quito Centro, La Floresta, Valles de Tumbaco, los Chillos y Alangasí, en los cuales se concentran la mayor cantidad de establecimientos dedicados a la venta de productos orgánicos.

Además, para facilitar el trabajo de sondeo de tiendas por parte del vendedor/a que se contratará, cabe recalcar que para esta investigación la autora recopiló los datos de tiendas especializadas, misma que mediante un censo se pueden extraer información pertinente a través de aplicación de las respectivas encuestas, sin embargo por amplia extensión territorial de la ciudad de Quito, se vio la necesidad de realizar un plan de rutas que se logró con el diseño de un directorio de las tiendas especializadas en la que se muestra las zonas, dirección, contacto telefónico y dirección de Fanpage en Facebook, el mismo se observa en el **anexo 21**, el cual queda para uso de la microempresa.

3.8.1.1. Zonas y rutas

Para la geolocalización de las tiendas especializadas que se muestran en el directorio antes mencionado, se utilizará la aplicación de Google Maps la cual está disponible para todos los dispositivos Android, además que para mayor cobertura y optimización del trabajo del vendedor/a para las posteriores visitas; las localizaciones geográficas de cada una de las tiendas se encuentran divididas en zonas las cuales se muestran a continuación en la **tabla 49**.

Tabla 48.

Zonas de ventas

Zona	Sector
Zona 1	Valle de Cumbayá
Zona 2	Valle de los Chillos, Alangasí, Conocoto
Zona 3	Quito: Sector la Floresta
Zona 4	Quito: Centro Histórico, Plaza Foch, Norte

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

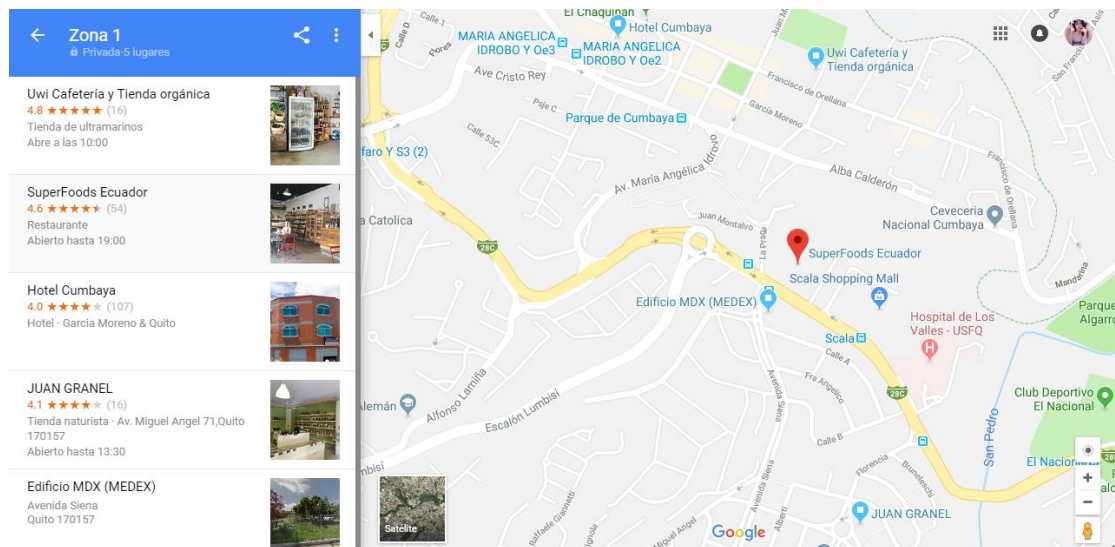


Ilustración 35. Zona 1 de ventas.

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

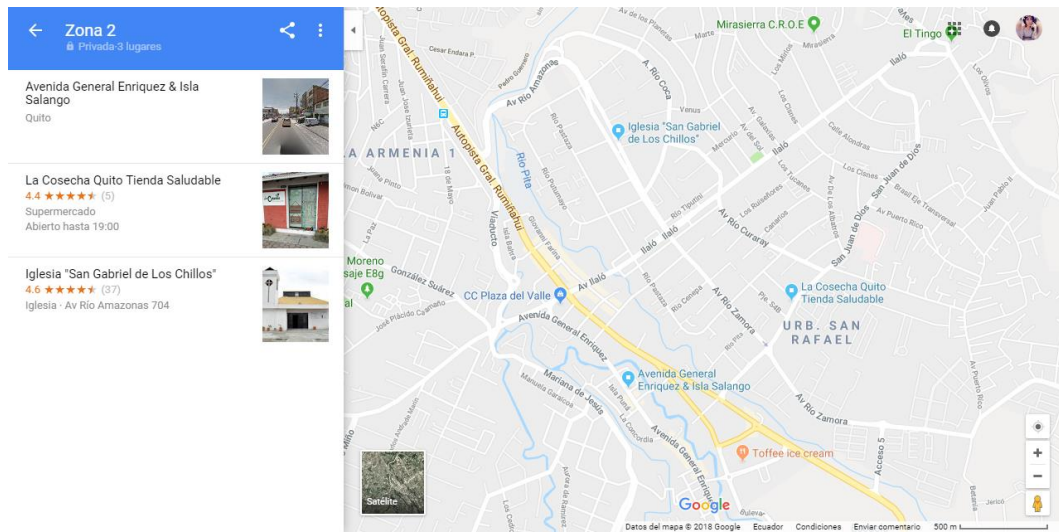


Ilustración 36. Zona 2 de ventas.

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

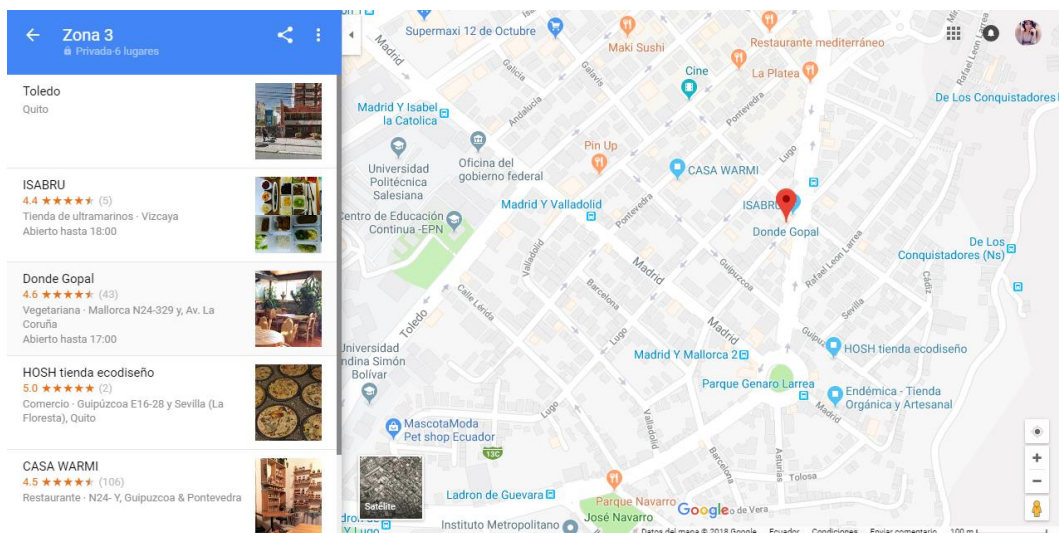


Ilustración 37. Zona 3 de ventas.

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

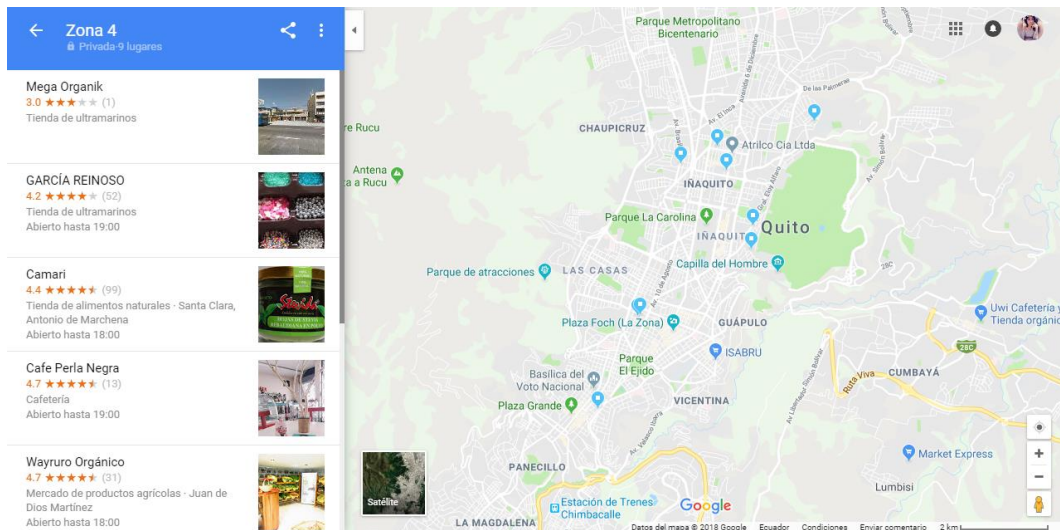


Ilustración 38. Zona 4 de ventas.

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

3.8.1.2. Tamaño de la fuerza de ventas

En la **figura 6** se mostró la estructura organizativa que maneja actualmente la microempresa, a la cual luego de que se ha establecido la fuerza de ventas territorial se propone las modificaciones siguientes:

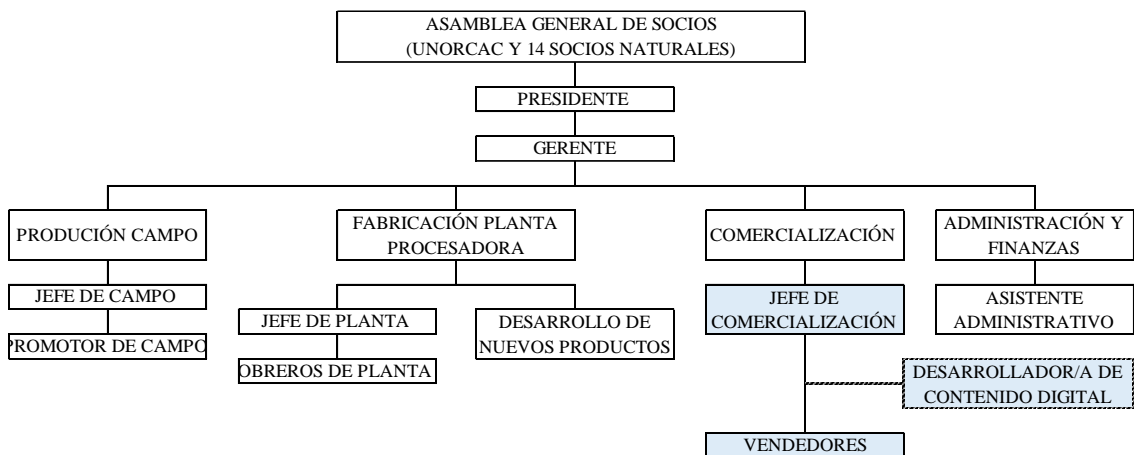


Figura 7. Organigrama propuesto para Sumak Mikuy S.C.C

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

En la **figura 7** se muestra la contratación de personal dentro de la unidad de comercialización, para lo cual se añade un *jefe de comercialización* para que este se encargue del desarrollo del plan de comercialización y de la administración de la fuerza de ventas y

para cubrir con la ruta establecida se establecerá una estructura de la fuerza de ventas territorial y para realizar las ventas personalizadas a las tiendas orgánicas se ve la necesidad de contratar un *vendedor*. Y además para el mantenimiento de medios digitales se contratará servicios profesionales externos de un desarrollador/a de contenido digital. Tomando en cuenta que este número de personal a contratar no es fijo y puede variar dependiendo del crecimiento de la microempresa y de los mercados en los cuales quisiese penetrar.

Con la aplicación de fórmula siguiente se estableció el tamaño de la fuerza de ventas idóneo para este proyecto en el 1º año:

$$NV = \frac{NC \times FV \times DV}{TD}$$

$$NV = \frac{194 \times 12 \times 1}{2000}$$

$$NV = 1 \text{ vendedor } 1^\circ \text{ año}$$

NV = número de vendedores

NC = número de clientes

FV = frecuencia promedio de visitas de ventas por cliente

DV = duración promedio de las visitas de ventas

TD = tiempo del que el vendedor promedio dispone al año para vender

El jefe/a de comercialización y vendedor/a se contratará bajo relación de dependencia y para el desarrollador/a de contenido digital se contratará servicios profesionales externos sin relación de dependencia; sin embargo, todos tendrán que cumplir con diversas funciones y responsabilidades, las cuales se describen en la Hoja de Descripción de Cargos que se muestran en la en las tablas siguientes, las cuales se desglosan luego realizar el Análisis de Cargos en donde se define las características idóneas de los postulantes para cada puesto, las mismas se describen en las tablas siguientes.

Tabla 49.

Hoja de Descripción de Cargos Jefe/a de comercialización.

HOJA DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS
Empresa: Sumak Mikuy S.C.C.

DIRECCIÓN: Gerencia General	ELABORADO POR:
UNIDAD: Comercialización	- Katherine Chagna
DEPENDENCIA: Jefatura Comercialización	FECHA- ELAB: 2018-04-23
CARGO: Jefe/a de Comercialización	REF: JC/Administrativo
No. PUESTOS O PLAZAS : 1	FECHA-REV: 2018-05-30

<p>DESCRIPCIÓN SUMARIA:</p> <p>Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades relacionadas con la implementación de estrategias de marketing de la microempresa en referencia a: investigación de mercados, segmentación de mercados, diseño y desarrollo de productos e imagen, asignación de precios, logística de distribución, promoción tanto física como digital, estrategias de merchandising, plan de ventas y administración del talento humano encargado de las ventas y del desarrollo de contenido digital.</p> <p>DESCRIPCIÓN DETALLADA:</p> <p>Función:</p> <p>Desarrollo de estrategias de marketing, que permitan alcanzar los objetivos comerciales de la microempresa.</p> <p>Actividad:</p> <p>Elaborar estrategias de marketing.</p> <p>Tareas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plantear objetivos comerciales acordes a la situación actual de la microempresa. - Diseñar estrategias de marketing para la microempresa. - Elaborar un plan de control para las actividades comerciales. - Presupuestar el desarrollo de las estrategias de marketing. <p>Función:</p> <p>Planificar, organizar dirigir y controlar las actividades de investigación de mercados.</p> <p>Actividad:</p> <p>Elaborar un plan de investigación de mercados.</p> <p>Tareas:</p>
--

- Definir con exactitud el problema de investigación.
- Calcular el tamaño de mercado a investigar.
- Utilizar métodos de recolección de información pertinentes.
- Desarrollar un informe de hallazgos de la investigación.
- Informar a la Gerente General sobre los resultados obtenidos.
- Orientar al vendedor sobre la investigación de mercados.

Función:

Establecer las variables a utilizar para una adecuada segmentación de mercado.

Actividad:

Identificar cuáles son las necesidades de cada de cada segmento de mercado.

Tareas:

- Valorar la información obtenida por la investigación de mercados.
- Definir las variables de segmentación de mercado.
- Identificar las necesidades y comportamientos específicos de cada segmento.

Función:

Validar y aprobar los planes del diseño de los productos e imagen de la microempresa.

Actividad:

Supervisar el diseño y desarrollo de los productos e imagen de la microempresa.

Tareas:

- Aportar con ideas innovadoras en cuanto a diseño de productos para que estén acordes a los requerimientos del consumidor.
- Validar el diseño de la marca.
- Escoger el material para la elaboración de las etiquetas.
- Suministrar información técnica en cuanto a diseño de la imagen.
- Participación en la elaboración de diseños.
- Elaborar informes de las actividades realizadas.

Función:

Fijar los precios de los productos de la microempresa.

Actividad:

Fijar los precios para los productos.

Tareas:

- Diseñar estrategias de precios para el mercado objetivo.
- Calcular los costos totales para poder conocer los precios de cada producto.

- Analizar los factores internos y externos de la microempresa que afecten a los precios.

Función:

Planeación, organización, dirección, control y evaluación de las actividades de logística.

Actividad:

Elaborar un plan de rutas.

Tareas:

- Identificar las localizaciones óptimas.
- Mantener un nivel óptimo de inventarios.
- Presupuestas los gastos de logística.
- Organizar y dirigir al transporte de productos.
- Manejo de sistemas de ruteo.
- Desarrollar controles de desempeño para los agentes de vetas.
- Realizar evaluaciones y control estadístico de entregas a tiempo y destiempo.
- Controlar las entregas por medios digitales.
- Contratar empresas de transporte externas.
- Controlar que las rutas de distribución sean accesibles.
- Definir y socializar el proceso de distribución.
- Definir y comunicar los canales de distribución a utilizar.
- Utilización de sistemas informáticos de localización.
- Controlar la entrega de mercadería.
- Controlar y monitorear el pago del producto.
- Conocer del producto para brindar asesoramiento a los distribuidores para que establezcan una relación duradera con sus clientes.

Función:

Dar a conocer al mercado objetivo los productos que ofrece la microempresa por medio de herramientas de promocionales.

Actividad:

Elaborar herramientas promocionales para la microempresa.

Tareas:

- Análisis de las necesidades de los consumidores.
- Análisis de medios de promoción más adecuados.
- Conocer las tendencias de mercado
- Control el presupuesto promocional.

- Manejo de medios de comunicación en especial redes sociales.

Función:

Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar las actividades y estrategias sobre el diseño de puntos de venta.

Actividad:

Diseñar los puntos de venta y el presupuesto.

Tareas:

- Identificar las características de los aspectos relevantes del producto y enfocar el diseño de los puntos de venta en el factor dominante.
- Desarrollar la presentación que tendrá los productos en los puntos de venta.
- Establecer la periodicidad y hábitos de compra de los productos.
- Definir los productos que ocuparan los puntos de venta.
- Definir el proceso de compra de los clientes.
- Desarrollar el presupuesto para el diseño de los espacios en los puntos de venta.
- Analizar las tendencias de mercado en decoración para los puntos de venta.
- Gestionar la imagen de la marca.
- Supervisión de las tiendas.
- Analizar a la competencia.
- Registrar los resultados de los puntos de venta.
- Entregar informes de desempeño por cumplimiento de las estrategias.

Función:

Desarrollar un plan anual de ventas con su respectivo presupuesto.

Actividad:

Ejecución del plan anual de ventas con su respectivo presupuesto.

Tareas:

- Definir planes de ventas, con un análisis situacional previo.
- Pronosticar la demanda y venta de los productos.
- Gestionar a la fuerza de ventas.
- Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Establecer metas, para niveles mínimos de ventas.
- Medición del desempeño de la fuerza de ventas.
- Registrar y analizar el cambio en la demanda de los productos.
- Controlar la utilización óptima del presupuesto.

- Controlar el cumplimiento de las metas de los vendedores.

Función:

Supervisar y guiar el talento humano encargado de las ventas.

Actividad:

Realizar un debido control de las actividades desarrolladas por el talento humano.

Tareas:

- Ser el líder del equipo de trabajo.
- Administrar y controlar el personal.
- Buscar nuevas oportunidades de negocio.
- Medir el desempeño de los de los agentes de ventas y desarrollador/a de contenido digital.
- Analizar los informes del cumplimiento de metas de toda la unidad de comercialización.

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

Tabla 50.

Hoja de Descripción de Cargos Vendedor/a

HOJA DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS	
Empresa: Sumak Mikuy S.C.C.	
DIRECCIÓN: Jefatura de Comercialización	ELABORADO POR:
UNIDAD: Comercialización	- Katherine Chagna
DEPENDENCIA: Gestión de Comercialización.	FECHA- ELAB: 2018-04-23
CARGO: Vendedor/a	REF: JC/Administrativo
No. PUESTOS O PLAZAS : 1	FECHA-REV: 2018-05-29

DESCRIPCIÓN SUMARIA:

Ejecución de las estrategias y metas de ventas, mediante el conocimiento del producto y la gestión adecuada de los clientes.

DESCRIPCIÓN DETALLADA:

Función:

Ejecutar las estrategias y metas de ventas, mediante el conocimiento del producto y la gestión adecuada de los clientes.

Actividad:

Desarrollar las estrategias y metas de ventas, mediante el conocimiento del producto y la gestión adecuada de los clientes.

Tareas:

- Conocer los hábitos y comportamientos de compra del cliente.
- Conocer acerca del producto como: características, beneficios, atributos, calidad, durabilidad, etc.
- Establecer una metodología de comunicación eficiente.
- Brindar asesoramiento a los clientes acerca del producto.
- Registrar y comunicar el nivel de ventas alcanzado.
- Establecer una metodología para alcanzar mayor territorio para vender ventas.
- Cumplir con los objetivos de plan anual de ventas.
- Ejecutar estrategias de negociación efectiva.
- Realizar el levantamiento de las encuestas a los clientes.
- Elaboración de informes sobre los datos obtenidos de la investigación de mercados.

Función:

Ejecutar un plan de rutas para la distribución de mercaderías para mercados minoristas.

Actividad:

Ejecutar el plan de rutas para mercados minoristas.

Tareas:

- Realizar el registro constante de desempeño con hojas de control.
- Adquirir y mantener una excelente relación con el cliente.
- Conocer al cliente.
- Cumplir con la logística de entrega.
- Medir los niveles de satisfacción en la entrega.

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

Tabla 51.

Hoja de Descripción de Cargos Desarrollador/a de contenido digital

HOJA DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS
Empresa: Sumak Mikuy S.C.C.

DIRECCIÓN: Jefatura de Comercialización	ELABORADO POR:
UNIDAD: Comercialización	- Katherine Chagna
DEPENDENCIA: Gestión de comercialización	FECHA- ELAB: 2018-04-23
CARGO: Desarrollador/a de contenido digital	REF: JC/Administrativo
No. PUESTOS O PLAZAS : 1	FECHA-REV: 2018-05-30

DESCRIPCIÓN SUMARIA:

Elaborar diseños de la imagen de los productos de forma sincronizada con el jefe de comercialización, respetando todas las condiciones impuestas para la elaboración de la marca, diseños de productos entre otros medios de promoción digitales o físicos.

DESCRIPCIÓN DETALLADA:**Función:**

Desarrollar las obligaciones laborales en función de los procesos otorgados por la jefatura de comercialización de la microempresa.

Actividad:

Trabajar bajo las especificaciones de la jefatura de comercialización.

Tareas:

- Ejecutar el diseño de la marca.
- Ejecutar el diseño del logo.
- Recepar toda información técnica en cuanto a diseño de la imagen.
- Determinar la tipografía que vayan acorde con los productos.

Función:

Ejecutar el mantenimiento de medios de comunicación digital.

Actividad:

Realizar el movimiento de las cuentas digitales con anuncios promocionales.

Tareas:

- Comunicar las promociones del producto.
- Estar actualizando las promociones digitales.
- Realizar diseños gráficos.
- Informar en las redes sociales todo lo relacionado con el producto.

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

Tabla 52.

Análisis de cargos Jefe/a de comercialización

Requisitos mentales

Adquiridos:	
Escolaridad	- Título profesional en: Administración de empresas, Marketing u otras a fines.
Conocimientos	- Desarrollador/a de estrategias comerciales. - Administrador/a de la fuerza de ventas.
Experiencia	- Dos años, en el ámbito de ventas.
Habilidades personales:	
	- Alta capacidad de organizativa. - Actitud empática y proactiva. - Motivación intrínseca y alta capacidad de liderazgo. - Tomar decisiones y resolver problemas efectivamente.
Requisitos físicos:	
	- Porte físico: Capacidad cognitiva. - Edad: desde los 30 años. - Género: Masculino / Femenino.

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

Tabla 53.
Análisis de cargos Vendedor/a

Requisitos mentales

Adquiridos:	
Escolaridad	- Título Bachiller.
Conocimientos	- Venta al por menor de alimentos. - Atención al cliente.
Experiencia	- Dos años, en el ámbito de ventas.
Habilidades personales:	
	- Alta capacidad de negociación. - Personalidad empática y proactiva. - Capacidad de tomar decisiones bajo presión. - Capacidad de resolver problemas. - Desaplicado/a.
Requisitos físicos:	
	- Porte físico: Capacidad cognitiva. - Edad: desde los 18 años. - Género: Masculino / Femenino.

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

Tabla 54.

Análisis de cargos Desarrollador/a de contenido digital

Requisitos mentales	
Adquiridos:	
Escolaridad	- Título Universitario en: diseño y publicidad.
Conocimientos	- Diseño gráfico. - Estrategias de marketing digital.
Experiencia	- Cinco años en el área de publicidad digital.
Habilidades personales:	
	- Creación de contenidos digitales. - Excelente capacidad de redacción y edición de textos. - Alta capacidad creativa.

Requisitos físicos:

- **Porte físico:** Ninguna.
- **Edad:** desde los 30 años.
- **Género:** Masculino / Femenino.

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

3.8.2. Reclutamiento de la fuerza de ventas

El reclutamiento de nuevo personal para cubrir con la necesidad de la empresa, será externo, y se realizará conforme a lo requerido en las tablas de análisis de cargos, luego de ello se diseñará un anuncio de empleo que será anexado a medios de comunicación como: diarios locales (EL NORTE, LA HORA) o en medios digitales como <https://www.opcionempleo.com/> o <https://www.computrabajo.com.ec/>, con el de obtener mayor cobertura del anuncio.

BUSCAMOS

**JEFE/A DE COMERCIALIZACIÓN
(IMBABURA-COTACACHI)**

Requisitos:

- Alta capacidad organizativa
- Actitud empática y proactiva
- Motivación intrínseca y alta capacidad de liderazgo
- Tomar decisiones y resolver problemas efectivamente

Experiencia: 5 años **Edad:** desde los 30 años

Escolaridad: título universitario en: administración de empresas, marketing u otras a fines

Conocimientos:

- Desarrollador/a de estrategias comerciales
- Administrador/a de la fuerza de ventas

Enviar hoja de vida al correo:
sumakmikuy@gmail.com
Tel: 062914282

Ilustración 39. Anuncio de empleo Jefe/a de comercialización

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora

BUSCAMOS



Enviar hoja de vida al correo:
sumakmikuy@gmail.com
Tel: 062914282

VENDEDOR/A TIENDA - TIENDA (QUITO)

Requisitos:

- Alta capacidad de negociación
- Personalidad empática y proactiva
- Capacidad de tomar decisiones bajo presión
- Capacidad de resolver problemas
- Disciplinado/a

Experiencia: 2 años **Edad:** desde los 18 años

Escolaridad: bachiller

Conocimientos:

- Venta al por menor de alimentos
- Atención al cliente

Ilustración 40. Anuncio de empleo Vendedor/a

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora

BUSCAMOS



Enviar hoja de vida al correo:
sumakmikuy@gmail.com
Tel: 062914282

DESARROLLADOR/A DE CONTENIDO DIGITAL

Requisitos:

- Creación de contenidos digitales
- Excelente capacidad de redacción y edición de textos.
- Alta capacidad creativa

Experiencia: 5 años **Edad:** desde los 30 años

Escolaridad: título universitario en: diseño y publicidad

Conocimientos:

- Diseño gráfico
- Estrategias de marketing digital

Ilustración 41. Anuncio de empleo Desarrollador/a de contenido digital

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

3.8.3. Selección de la fuerza de ventas

Tabla 55.

Hoja de registro de postulantes Sumak Mikuy S.C.C.

Nº	Nombres y Apellidos	Puesto al que aplica	Teléfono	Observaciones
1				
2				
3				
4				
5				

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

El proceso de selección de la fuerza de ventas se la realiza luego de publicado el anuncio en medios escritos o digitales, se recolecte un sin número de hojas de vida de aspirantes a los puestos ofertados los cuales se registran en la **tabla 56**, para luego empezar la selección que toma en consideración el siguiente proceso:

- Preselección de hojas de vida de los aspirantes más idóneos de acuerdo al perfil profesional requerido según la **tabla 53, 54 y 55**.
- Verificación y validación de la información entregada por los aspirantes preseleccionados como: edad, referencias laborales, experiencia, títulos o cursos refrendados por entidades competentes, entre otros, como se muestra en la **tabla 57**.

Tabla 56.

Verificación y validación de documentos

Nº	Nombres y Apellidos	Edad	Experiencia	Referencias Laborales	Título	Cursos realizados	Observaciones
1							
2							
3							
4							
5							

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

- Entrevista informal con el objetivo de conocer aspectos o características del postulante como: imagen personal y profesional, capacidad de desenvolvimiento, transmite confianza

y seguridad, entre otros, se este proceso se elige a 2 o 3 postulantes los pasarán al siguiente proceso.

- Se establecerá un periodo de prueba que puede ser un día o una semana, en el puesto vacante, con el objetivo de medir el desempeño del aspirante, para así poder tomar una decisión, la **tabla 58** muestra algunos de los criterios de evaluación para medir el desempeño del postulante en el periodo de prueba.

Tabla 57.

Evaluación para medir el desempeño del postulante en el periodo de prueba.

Unidad:					
Cargo:					
Periodo de Prueba		Al			
Nombre del candidato					

Criterios de evaluación	5	4	3	2	1	Subtotal
1. Actuación empresarial						
Conoce y desarrolla eficientemente las funciones del cargo.						
Muestra disposición constante en alcanzar resultados.						
Identifica, analiza, evalúa y genera alternativas de solución a problemas.						
2. Actitudes Personales						
Muestra disposición para trabajo en equipo.						
Planifica, organiza, dirige y controla sus actividades eficientemente.						
Es puntual.						
3. Competencias del postulante						
Capacidad de manejar múltiples tareas.						
Carisma.						
Adaptabilidad.						
	Total					

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

- Tomar la decisión y establecer la modalidad de contratación, en donde bajo un contrato escrito se dará cumplimiento a los establecido en el Código Laboral, además de las funciones y responsabilidades inherentes del puesto de trabajo como se describe en las tablas que se muestran la descripción de cargos, mientras que con referencia a la remuneración se detalla a continuación:

Remuneración básica de \$386 dólares mensuales más beneficios de ley para vendedor/a externo y además aparte viáticos para traslado dentro de la ruta a cubrir y demás gastos personales.

Remuneración de \$500 dólares mensuales para el puesto de Jefe de Comercialización y todos los beneficios de ley.

Remuneración de \$350 dólares que se pagaran trimestralmente al desarrollador/a de contenido digital, por el mantenimiento de los medios digitales.

3.8.4. Capacitación de la fuerza de ventas

El plan de capacitación que se realizará estará dictado por la gerente general de la microempresa y al ser solo dos vacantes disponibles para los puestos, con una reunión informal para realizar la inducción y bienvenida, y cada tres meses motivar al personal para así fidelizarlo y que ello generar empoderamiento con la marca, la microempresa, las raíces ancestrales y su historia.

En lo que se refiere a temas de capacitación que sirvan para el mejoramiento de la productividad laboral al aumentar las capacidades y conocimientos de los empleados, se programará la disertación de los temas de capacitación conjuntamente con la planificación de organismos gubernamentales que invitan a participar en cursos de capacitación gratuitos, como se muestra en la **tabla 59** para de esta forma aprovechar las alianzas estratégicas con las que cuenta la microempresa.

3.8.5. Supervisión y motivación de la fuerza de ventas

Supervisión de la fuerza de ventas

La responsabilidad de la supervisión del vendedor, está a cargo del Jefe/a de Comercialización, para lo cual este se servirá de la herramienta que se muestra en la **tabla 60**, en el cual se detalla el plan de visitas a las tiendas especializadas en la ciudad de Quito, en el mismo se especifica las visitas semanales a las 44 tiendas distribuidas en las 4 zonas censadas y además las visitas a nuevas tiendas, si se concretará la venta el Jefe/a de comercialización deberá informar de las transacciones al Contador y este a la Gerente General.

Objetivos de ventas del agente vendedor

- Aumentar la cartera de clientes en un 77% para el primer año entre septiembre 2018-julio 2019, mediante un plan de visitas organizado, el cual permite retener y fortalecer las relaciones con los clientes.
- Incrementar las ventas en un 77% para el primer año entre septiembre 2018-julio 2019, con el fin de ampliar la rentabilidad de la microempresa.

En la **tabla 60** se muestra un plan de visitas detallado el cual deberá cumplir el agente vendedor, en el cual se planea concretar ventas previstas 194 establecimientos en la ciudad de Quito y con el nivel de demanda pronosticado según las encuestas aplicadas para el primer año se deberá vender de cada producto un total de 9312 unidades, el cual se muestra la **tabla 65** en el estado proforma con las ventas planeadas en el plan de visitas, en el mismo a diferencia de la cantidad en el punto de equilibrio en el estado proforma se genera una utilidad antes de intereses e impuesto.

Tabla 59.

Plan de visitas tiendas especializadas ciudad de Quito

Vendedor	sep-18				oct-18				nov-18				dic-18				ene-19				feb-19				mar-19				abr-19				may-19				jun-19				jul-19				Tiendas Visitadas	Verificación		Observación	
	Sem				Sem				Sem				Sem				Sem				Sem				Sem				Sem				1º año	Cumplido	Pendiente														
Zona 1	5				11				17				23				29				35				41				47							53				59				65				194	
Zona 2		7				11				15				19				23				27				31				35				39				43				47							
Zona 3			11				15				19				23				27				31				35				39				43				47										
Zona 4				21				22				23				24				25				26				27				28				29				30				31					
Nuevas Visitas	6	4	4	1	6	4	4	1	6	4	4	1	6	4	4	1	6	4	4	1	6	4	4	1	6	4	4	1	6	4	4	1	6	4	4	1	6	4	4	1	6	4	4	1					

Fuente: Información primaria. Elaboración propia de la autora.

Sin embargo, para cubrir los costos totales y no tener pérdida ni ganancia tan solo en necesario vender 9134 unidades de cada uno de los productos, como se muestra en la **tabla 60 y 61**.

Tabla 60.

Punto de equilibrio de la línea de productos de Sumak Mikuy S.C.C.

PRODUCTOS	PART. MERCADO	COSTO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	MC	MC. POND.	PV. POND.	CV. POND.	Q
Uvilla	33%	\$ 3,03	\$ 4,33	\$1,29	\$ 0,43	\$ 1,44	\$ 1,01	9134
BETA	33%	\$ 2,16	\$ 4,18	\$2,02	\$ 0,67	\$ 1,39	\$ 0,72	9134
Ají	33%	\$ 2,63	\$ 5,25	\$2,62	\$ 0,87	\$ 1,75	\$ 0,88	9134
					\$ 1,98	\$ 4,59	\$ 2,60	27401

Elaboración propia de la autora.

$CF = \$ 54.259,58$ anual

$$Q = \frac{CF}{MCP}$$

$$Q = \frac{\$ 54.259,58}{\$ 1,98}$$

$$Q = 27401$$

Tabla 61.

Estado de resultados en el punto de equilibrio

Ventas	\$	125.635,55
(-)COSTO VARIABLE	\$	71.375,96
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$	54.259,58
(-) COSTO FIJO	\$	54.259,58
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	\$	-

Elaboración propia de la autora.

Motivación de la fuerza de ventas

Sin embargo, si las ventas superan lo planificado en la **tabla 60**, el vendedor aparte de recibir una comisión del 5% sobre el precio de los productos vendidos, se le otorgará un periodo de una semana de vacaciones y a su reincorporación se le conferirá un reconocimiento con un bono de \$100 dólares como base, este monto puede aumentar hasta

llegar a un al límite de una remuneración básica, sin embargo, esto depende del nivel de ventas alcanzado.

3.8.6. Evaluación y control de la fuerza de ventas

El jefe de comercialización como el vendedor tendrán que presentar informes detallados de las actividades realizadas mensualmente con el objetivo de medir el desempeño y la efectividad en el trabajo, en el caso del jefe de comercialización presentará el cumplimiento del plan de comercialización propuesto en el **tabla 63**, que conjuntamente con las hojas de control de los vendedores se podrá analizar y plantear mejoras en el caso de retrasos en las tareas requeridas para el cumplimiento de las estrategias de comercialización.

Tabla 62.

Cronograma de ejecución del plan de comercialización

Estrategias	Actividades	Responsable	ago-18		sep-18		oct-18		nov-18		dic-18		ene-19		feb-19		mar-19		abr-19		may-19		jun-19		jul-19		Verificación		Observación		
			Sem				Sem				Sem				Sem				Sem				Sem				Cumplido	Pendiente			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				1	2
Estrategias de producto	Cotización y compra de Bolsas para uvilla y mortuño	Jefe/a de comercialización																													
	Cotización y compra de frascos de vidrio para ají	Jefe/a de comercialización																													
	Cotización y compra de cajas de cartón para embalaje de los productos	Jefe/a de comercialización																													
	Rediseño e impresión de etiquetas para los productos	Desarrollador/a de contenido digital																													
Estrategias de precio	Fijación de precios de los productos	Gerente General, Contador, Jefe de comercialización																													
Estrategias de plaza	Determinar el costo de flete por encomienda	Jefe/a de comercialización																													
Estrategias de promoción	Diseño e impresión carpetas	Desarrollador/a de contenido digital																													
	Diseño e impresión camisetitas promocionales	Desarrollador/a de contenido digital																													
	Diseño e impresión banner 2x80	Desarrollador/a de contenido digital																													
	Diseño e impresión banner escritorio	Desarrollador/a de contenido digital																													
	Diseño e impresión de Stand venta PVC	Desarrollador/a de contenido digital																													
	Diseño e impresión de catalogo de productos	Desarrollador/a de contenido digital																													
	Diseño e impresión de flyers informativos de los productos	Desarrollador/a de contenido digital																													
	Campañas de degustación	Jefe/a de comercialización, Vendedor/a																													
	Mantenimiento de medios digitales	Desarrollador/a de contenido digital																													
	Video Empresarial/Corporativo	Desarrollador/a de contenido digital																													
	Participación en Ferias	Jefe/a de comercialización, Vendedor/a																													
	Promoción de Fanpage en Facebook	Jefe/a de comercialización, Desarrollador/a de contenido digital																													
	Promoción continua para enunciados en Fanpage en Facebook	Jefe/a de comercialización, Desarrollador/a de contenido digital																													
Mantener la URL Website	Jefe/a de comercialización																														
Fuerza de ventas	Reclutamiento	Gerente General, Jefe/a de comercialización																													
	Selección	Gerente General, Jefe/a de comercialización																													
	Capacitación	Gerente General, Jefe/a de comercialización, Organismos Gubernamentales																													
	Supervisión y motivación	Gerente General, Contador, Jefe/a de comercialización																													
	Visita del vendedor a las tiendas	Vendedor																													
	Evaluación y control	Gerente General, Jefe/a de comercialización																													

Elaboración propia de la autora.

Para el control de ventas por parte del Jefe de Comercialización este deberá proveer de una plantilla según la **tabla 64**, que deberá llenar con la información que corresponda para así llevar un registro de las transacciones realizadas de parte del agente de ventas y además del cumplimiento del plan de comercialización propuesto por el jefe/a de comercialización.

Tabla 63.

Hoja de control para las ventas semanales del agente vendedor

Nombre del Vendedor: _____ Zona: _____ Fecha: _____ Al _____
--

N°	Nombre del Cliente/Tienda	RUC/RISE	Uvilla 200g	Mortino 100g	Ají 60g	Total	Pago
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

Elaboración propia de la autora.

3.9.Estado Financiero Proforma

Tabla 64.

Estado financiero proforma

	1	2	3	4	5
Ventas netas	\$ 128.086,56	\$ 506.699,87	\$ 1.135.359,27	\$ 2.014.064,76	\$ 3.142.816,35
Costo de los bienes vendidos	\$ 72.768,43	\$ 287.865,91	\$ 645.019,37	\$ 1.144.228,82	\$ 1.785.494,24
Margen de bruto	\$ 55.318,13	\$ 218.833,96	\$ 490.339,89	\$ 869.835,95	\$ 1.357.322,11
Depreciación	\$ 2.163,00	\$ 2.163,00	\$ 2.163,00	\$ 2.163,00	\$ 2.163,00
Gastos de marketing	\$ 5.388,60	\$ 4.123,60	\$ 4.123,60	\$ 4.123,60	\$ 4.123,60
Gasto de Ventas	\$ 1.310,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Gasto de Promoción	\$ 1.678,60	\$ 473,60	\$ 473,60	\$ 473,60	\$ 473,60
Gasto de Transporte	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Gastos Administrativos	\$ 46.707,98	\$ 52.793,68	\$ 58.879,38	\$ 64.965,09	\$ 71.050,79
Sueldos y Salarios	\$ 42.279,30	\$ 48.365,00	\$ 54.450,70	\$ 60.536,41	\$ 66.622,11
Gasto Fijo indirecto	\$ 4.428,68	\$ 4.428,68	\$ 4.428,68	\$ 4.428,68	\$ 4.428,68
Utilidad neta antes de intereses e impuesto	\$ 1.058,54	\$ 159.753,67	\$ 425.173,91	\$ 798.584,26	\$ 1.279.984,72
Intereses	\$ 1.021,00	\$ 816,80	\$ 612,60	\$ 408,40	\$ 204,20
UAI	\$ 37,54	\$ 158.936,87	\$ 424.561,31	\$ 798.175,86	\$ 1.279.780,52
Impuestos	\$ 9,39	\$ 39.734,22	\$ 106.140,33	\$ 199.543,96	\$ 319.945,13
Utilidad neta después de intereses e impuesto	\$ 46,93	\$ 198.671,09	\$ 530.701,64	\$ 997.719,82	\$ 1.599.725,65

Elaboración propia de la autora.

3.9.1. Rendimiento sobre la Inversión de Marketing

Tabla 65.

Rendimiento de marketing sobre la inversión

	1	2	3	4	5
BAlI	\$ 1.058,54	\$ 159.753,67	\$ 425.173,91	\$ 798.584,26	\$ 1.279.984,72
Inversión	\$ 127.028,02	\$ 346.946,20	\$ 710.185,36	\$ 1.215.480,50	\$ 1.862.831,62
ROI	1%	46%	60%	66%	69%

Elaboración propia de la autora.

Para el proyecto se obtiene un ROI de marketing para el primer año de un 1% sobre la inversión realizada en el desarrollo del plan de comercialización; sin embargo, en los posteriores años se nota un considerable crecimiento del rendimiento sobre la inversión, esto se debe a que muchos de los rubros por gastos de marketing no se replican en los años siguientes y tan solo resta actividades como el mantenimiento de páginas en medios digitales, por ello es que para el segundo año de implementación del plan el rendimiento de marketing sobre la inversión se incrementa en un 46% de forma favorable para la microempresa.

Conclusiones

- El apoyo por parte de las entidades gubernamentales para el mejoramiento de conocimientos es de vital importancia para las microempresas, porque dotan de herramientas técnicas y administrativas que les ayude encaminarse en alcanzar en desarrollo empresarial óptimo en todas sus áreas.
- La microempresa Sumak Mikuy S.C.C. cuenta actualmente con una planta instalada en óptimas condiciones, lo cual lleva a que la capacidad productiva este por encima de la demanda de las tiendas especializadas.
- La microempresa a pesar de tener un amplio recorrido en el mercado cuenta con una estructura administrativa básica y por sobre todo para este plan no se encuentra bien definido el personal a cargo de las estrategias comerciales, haciendo que se imposibilite la penetración hacia nuevos mercados por el escaso trabajo en cuestión de investigación de mercado.
- El consumidor actual en el Ecuador prefiere adquirir los productos orgánicos en tiendas físicas, porque existe una resistencia al adquirir los productos vía online por la poca seguridad que muchas veces brindan las plataformas al no mostrar la información correcta.
- Para el desarrollo correcto de el plan de comercialización propuesto se planteó acciones de control las cuales establecerán al cumplimiento de objetivos mediante la aplicación de las estrategias.

Recomendaciones

- Establecer alianzas estratégicas con entidades de gubernamentales para que con ellas realizar el acompañamiento técnico y administrativo en cuestión de mejorar las habilidades y capacidades del personal con planes de capacitación.
- Por lo tanto, para aprovechar al máximo la capacidad de la planta se recomienda aumentar la diversificación de productos orgánicos y obtener la certificación orgánica de otros frutos, para ser más atractivo para el consumidor para así captar la mayor cantidad de mercado o en su caso implementar una línea de productos en donde se incorpore un mix de frutas orgánicas.
- Conjuntamente con el plan de comercialización, añadir a este un plan estratégico para estructurar mejor las acciones para la microempresa y el personal, y en lo que se refiere específicamente para establecer un equipo de comercialización como se propone en la propuesta de este proyecto, porque con ellos se logrará obtener un acercamiento hacia el consumidor final más personalizado, al fidelizar al cliente con el desarrollo de visitas programadas, estudios de mercado, estudio de la competencia, estudio de los precios, estudio de satisfacción de los productos, entre otros.
- Invertir en la implementación de una tienda física en un largo plazo con el fin de acortar el canal de distribución, al llegar al consumidor final directamente.
- Comunicar de las acciones de marketing a realizarse al desarrollar este plan de comercialización con el fin de que todos se familiaricen y apoyen a que se pueda otorgar el mejor servicio al consumidor final, al coordinar todas las actividades con la unidad de comercialización.

Bibliografía

- Agrocalidad (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario). (01 de 05 de 2018). *Productos Orgánicos en Ecuador* . Obtenido de Productos Orgánicos en Ecuador : <http://www.agrocalidad.gob.ec/inocuidad-de-los-alimentos/productos-organicos-ecuador/>
- AGROCALIDAD. (30 de Septiembre de 2013). *AGROCALIDAD Inocuidad - Dirección de Orgánicos*. Obtenido de Dirección de Orgánicos: <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/inocuidad/guia-produccion-organica.pdf>
- AGROCALIDAD. (23 de Mayo de 2016). Lista de Operadores Registrados Bajo el Instructivo de la Normativa. Quito, Ecuador.
- Andrade Ortiz, D., & Flores, M. (2008). *Consumo de Productos Orgánicos / Agroecológicos en los Hogares Ecuatorianos*. Quito: Manthra Editores.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN .
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (24 de 11 de 2017). *Asamblea Nacional República del Ecuador La Casa De Todos: Moreno Garcés Lenin*. (C. E. Control, Ed.) Recuperado el 05 de 12 de 2017, de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/module-proceso-de-ley>
- Baca Ubidia , G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V. .
- Banco Central del Ecuador. (24 de Diciembre de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana Web site: <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- Ecuador, S. N. (08 de 11 de 2017). *Aduana del Ecuador SENA: Dirección de Mejora Continua y Normativa*. Obtenido de Dirección de Mejora Continua y Normativa Web

site: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/11/SENAE-SENAE-2017-001-RE-M-ESTABLECER-LA-TASA-DE-SERVICIO-DE-CONTROL-ADUANERO.pdf>

El Comercio. (19 de 10 de 2017). Cobro de nueva tasa, en los próximos días. *El Comercio*. Obtenido de Carolina Enríquez: <http://www.elcomercio.com/actualidad/cobro-tasa-productos-importacion-senae.html>

El Comercio. (27 de Diciembre de 2017). El Salario Básico Unificado se fijó en USD 386 para el 2018. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de El Salario Básico Unificado se fijó en USD 386 para el 2018

El Comercio DATA. (20 de Noviembre de 2017). Quito tiene la tasa más alta de desempleo y la más baja de subempleo. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/datos/quito-tasa-alta-desempleo-subempleo.html>

El telégrafo. (11 de Noviembre de 2016). Ecuador y UE firman hoy un histórico acuerd. (E. telégrafo, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-y-ue-firman-hoy-un-historico-acuerdo>

El Telégrafo. (29 de Septiembre de 2017). BCE: La economía ecuatoriana creció 3,3% en segundo trimestre de 2017. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/bce-la-economia-ecuatoriana-crecio-3-3-en-segundo-semester-de-2017>

El Universo. (11 de 10 de 2017). *El Universo: Economía*. Obtenido de Economía Web site: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/11/nota/6426475/cinco-temas-tiene-programa-economico-lenin-moreno-ecuador>

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). (01 de 05 de 2018). *Organic Agriculture*. Obtenido de Organic Agriculture: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq2/es/>

Flores Torres , G. M., & Valencia Villalba, A. R. (2014). *Estudio de factibilidad para el incremento de la producción y mejoramiento de la comercailización de la pasta de ají en la empresa Sumak Mikuy de la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura*.

- Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4033/1/02%20ICO%20428%20TESIS.pdf>
- Fred R., D. (2013). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA* (DECIMOCUARTA ed.). México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Gallardo, D., & Maldonado, V. (2016). *Proyectos Organizacionales*. Rocamora-Argentina: Maipue.
- Giraldo Oliveros, M., Juliao Esparragoza, D., Acevedo Navas, C., Cotes Escolar, J., Martínez Díaz, D., Ortiz Velásquez, M., . . . Silva Guerra, H. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- GTP Norte (Grupo de trabajo en Páramos del Ecuador). (2012). *Agrobiodiversidad y Soberanía Alimentaria: Urku Yaku Wachariy*. Quito: Ediciones Abya-Yala. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6118/1/Agrobiodiversidad%20y%20soberania%20alimentaria%203.pdf>
- Gutiérrez Pulido , H. (2010). *CALIDAD TOTAL Y PRODUCTIVIDAD*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- Hernández y Rodríguez, S. J. (2011). *Introducción a la Administración* (Quinta ed.). México.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (09 de Septiembre de 2017). *Encuesta Nacional de Empleo, Dsemplo y Subempleo*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Dsemplo y Subempleo: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Septiembre/092017_M.Laboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (03 de Mayo de 2013). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012*. Obtenido de Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf

- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial*. Mexico: MCGRAW HILL/INTERAMERICANA EDITORES DE C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Lamb, C., Hair, Jr, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Decimoprimera ed.). Mexico: CENGAGE Learning. Recuperado el 18 de 07 de 2016
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA S.A. DE C.V. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227502&query=5+fuerzas+de+michael+porter>
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Introducción al cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3228580&query=Milla+Guti%C3%A9rrez+%26+Martinez+Pedros+%282012%29+>
- Mendoza Roca, C., Alfaro Díaz, J., & Paternina-Arboleda, C. (2016). *Manual Práctico para Gestión Logística*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado el 17 de 05 de 2017, de <http://site.ebrary.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=11286344>
- Metro. (13 de Diciembre de 2017). Economía de Ecuador crecerá más de lo previsto por FMI. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/12/13/economia-ecuador-crecera-mas-lo-previsto-fmi.html>
- Milla Gutiérrez, A., & Martínez Pedros, D. (2012). *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y SU IMPLANTACIÓN A TRAVÉS DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL*. España: Díaz de Santos.

- Ministerio de Industrias y Productividad & Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad. (2017).
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano* (Ediciones Legales ed.). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- Moreno Castro, T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Santiago de Chile: RIL. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=11259526>
- Padilla Camuendo, J. L. (2014). *Estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de uvilla deshidratada, para la empresa Sumak Mikuy*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Peñalongo de León, V. H., Sáenz Jelkmann, I., & Caballeros, M. G. (2009). *AGROINDUSTRIA COMUNITARIA: Manual dirigido a la comunidad*. Guatemala: Universidad del Valle de Guatemala y Fundación Soros Guatemala. Obtenido de <http://altiplano.uvg.edu.gt/proyectos/cdr/practicas/2009/Agroindustria/AGROINDUSTRIA-comunidadIMPRESA.pdf>
- PRO ECUADOR. (31 de Mayo de 2013). *Pro Ecuador: Noticias* . Obtenido de Noticias: <https://www.proecuador.gob.ec/2013/05/31/ecuador-lanza-el-primer-consorcio-de-frutas-y-vegetales-deshidratados/>
- Quevedo Ramírez, T. (2013). *Agroindustria y Concentración de la Propiedad de la Tierra*. Quito: Observatorio del Cambio Rural. Obtenido de http://209.177.156.169/libreria_cm/archivos/pdf_471.pdf
- Rodríguez, E. M., Taborda, A. M., Eula, M. L., Camisasso, M. B., & Maniaci, A. (2016). *Planificación Estratégica. Fundamento y herramientas de actuación* (1a ed ed.). Córdoba: Brujas.
- Ruiz Muller, M. (2009). *Las Zonas de Agrobiodiversidad y el Registro de Cultivos Nativos: Aprendiendo de Nosotros Mismos*. Miraflores: LERMA GÓMEZ E.I.R.L.

Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Mc Gram-Hill Interamericana.

Subgerencia de Programación y Regulación & Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica. (Septiembre de 2017). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador Resultado de las Variables Macroeconómicas, 2017. II*. Obtenido de Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador Resultado de las Variables Macroeconómicas, 2017. II: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM100.pdf>

Tapia, C., & Carrera , H. (2011). *Promoción de los cultivos andinos para el desarrollo rural en Cotacachi-Ecuador*. Cotacachi: INIAP.

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2012). *Administración Estratégica* (Decimoctava ed.). México, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Tibán Murminacho, C. L. (2 de Septiembre de 2014). Plan de responsabilidad social empresarial para la empresa comunitaria Sumak Mikuy de la ciudad de Cotacachi. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/11058/1/Tiban_Murminacho_Carmen_Lucia.pdf

Torres Rojas, Á. (2014). *Desarrollo de bocetos de proyectos gráficos*. Andalucía: IC Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4499212&query=isotipo%2C+logotipo%2C+imago tipo>

Universidad de Especialidades Espíritu Santo. (10 de Noviembre de 2017). *Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <http://www.cece.ec/download/NfG1n1504a0o0aaHR0cDovL2NIY2UuZWMvd3AtY29udGVudC9lcGxvYWRzLzIwMTcvMTAvUHJlc2VudGFjaW9uLVByb3lly3RvLUVDb21tZXJjZS1GaW5hbC1OT1YyMDE3LnBkZgUUUUUUUU>

- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, I., Casanova-Calatayud, E., Corte-Lora, V., Estrada-Guillén, M., . . . Monte-Callado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=11201708>
- Van Steen, M., & Saurenbach, C. (03 de 2017). *Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea*. Obtenido de Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea: https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf

Anexos

Anexo 1. Respuesta Gobierno de Pichincha Eficiencia y Solidaridad



Quito, 5 de octubre de 2017
Oficio N° 769-DGSG

Señorita
Ketherine Chagna
Presente

De mi consideración:

Me refiero a su pedido realizado a través de la página web de Gestión de Transparencia Institucional, en relación a conocer qué establecimientos venden productos deshidratados, secos, orgánicos y veganos.

Al respecto, por disposición de la Viceprefecta, doctora Marcela Costales, como Delegada del señor Prefecto de Pichincha, (Resolución Administrativa 27-DGSG-17), pongo en su conocimiento la parte pertinente del informe que emite el ingeniero Omar Villamarín, Coordinador de Comercio Justo y Solidario de la Dirección de Economía Solidaria, en memorando 764-DGES-17, que dice:

“...Dentro del Proyecto Comercio Justo y Solidario de la Dirección de Economía Solidaria, se manejan bases de datos de productos agroecológicos, productos agrícolas en fresco; productos procesados cárnicos, lácteos y conservas; con las cuales se ha venido trabajando hace algunos años impulsando circuitos cortos, ferias y eventos, además de otras alternativas de comercialización.

Actualmente, dando cumplimiento a la Ordenanza Agroecológica emitida por el Gobierno de la Provincia de Pichincha, incluimos a nuestros productores agroecológicos primarios en las diferentes dinámicas de comercialización, ya sea canastas solidarias o ferias inclusivas. Pero aún no están incluidos emprendimientos y productores orgánicos o agroecológicos procesados en espacios de comercialización de productos deshidratados y productos secos orgánicos o veganos, en nuestro circuito y base de datos.

Se tiene planificado continuar con el apoyo a la cadena productiva orgánica y agroecológica durante los próximos meses incluyendo a productores

Manuel Larrea N13-45 y Antonio Ante • Teléfonos troncal: (593-2) 3994400 • 3994500 • www.pichincha.gob.ec



Gobierno Autónomo de la Provincia de Pichincha



@PichinchaGov



gobiernopichincha



Gobierno Autónomo de la Provincia de Pichincha (GADPP)

secundarios y procesados de este sector; nuestro objetivo principal es cerrar y fortalecer el ciclo productivo con el apoyo a la comercialización de todos sus productos en un espacio permanente”.

Particular que pongo en su conocimiento, para los fines pertinentes, esperando contar con su gentil comprensión.

Atentamente,



María Váscquez C.

SECRETARIA GENERAL DEL GOBIERNO DE PICHINCHA



Ref.: memorando 1482-DGES-17

EM.

Anexo 2. Entrevista realizada a la Gerente de Sumak Mikuy S.C.C.

CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Producto genérico

1. ¿Cuáles son los principales productos que comercializa la empresa? o ¿cuáles son los o el producto que tiene más interés?

Los productos que más se comercializa son: ají rocoto deshidratado orgánico, mortiño deshidratado orgánico y uvilla deshidratada orgánica, pero actualmente su comercialización es al granel, y los que se tiene más interés son los tres productos por ser 100% orgánicos y nativos de la zona andina de Cotacachi.

Producto esperado

2. Con respecto a sus productos ¿usted cree que se adaptan a las expectativas y necesidades de la población o mercado meta? ¿Por qué?

La idea del desarrollo del plan al final del mismo es llegar a entender las expectativas y necesidades de la población y si los productos se aproximan a lo que los clientes necesitan, sin embargo dentro de la línea industrial se ha manejado bien hasta la actualidad, pero en la línea personal, es en donde no se conoce si el producto tendrá la acogida de los productos, porque en lo que se tiene conocimiento este tipo de productos nos es muy apetecido, puesto que se limita a que personas de un estrato social alto, tengan la capacidad adquisitiva y quieran alimentarse mejor, y final de esto conocer si las personas comprarán o no.

Producto aumentado

3. ¿Cuenta con algún sistema de control para asegurar la calidad de la materia prima, desde el momento siembra, cosecha, producción, distribución y venta?

Si, actualmente se está implementando, pero en campo se cuenta con un sistema de manejo en la línea de producción orgánica, en la planta procesadora se está implementando con el fin de obtener un certificado de buenas prácticas de manufactura, y con miras al próximo año obtener un certificado HACCP (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos).

4. ¿Cuenta con el personal idóneo para asegurar la calidad del producto en cada uno de los procesos?

Si, actualmente se cuenta con el personal idóneo, pero siempre es necesario tener una capacitación constante al mismo, por el mismo hecho de que actualmente se intentando obtener las anteriores certificaciones mencionadas, además de que se tiene implementado programas estandarizados de saneamiento (POES), pero a pesar de eso hay que estar contantemente capacitando porque siempre existe personal nuevo y es necesario dar a conocer de lo que se hace para que no haya inconvenientes futuros.

5. ¿Existe suficiente cantidad de materia prima de calidad para cubrir el mercado creciente?

Si, puesto que materia prima de calidad siempre se produce, pero esto depende mucho del mercado y sus necesidades, porque en el caso de la producción orgánica esta se la realiza siempre en función de un mercado, no se siembra sin tener el mercado.

6. ¿Cuál es el valor agregado de cada uno de los productos el cual los hace diferentes de la competencia?

Lo que hace diferente de estos productos a los de la competencia es que son cultivos nativos, porque la empresa ha venido desde hace 10 años rescatando este tipo de semillas, en especial el ají y la uvilla, por otra parte, los valores nutricionales al ser cultivos nativos son muy altos y por último el valor orgánico, además detrás de todo este proceso está el arduo trabajo de los productores en la conservación ancestral de las semillas que vienen desde sus antepasados.

Producto potencial

7. ¿Cuenta actualmente con algún sistema de servicio post venta?

No, puesto que no se tiene claro el panorama de cómo se debería actuar con respecto a brindar un servicio post venta, porque que trabajar en la línea personal no se ha tenido experiencia, a pesar de en una ocasión estar entre los mejores delicatessen, pero ese tipo de comercialización no permitió que la empresa se pueda mantener con esas ventas puesto que eran muy escasas, porque no se ha desarrollado ningún plan de marketing para las líneas personales, pero lo que se podría hacer en manejar un poco de información de la historia y dar a conocer al mercado de lo que vienen desarrollando los pequeños productores de la zona a través de nuestra empresa con el fin de dar a conocer más acerca de nuestros productos.

SEGMENTO DE MERCADO

Características del mercado

8. ¿Quiénes son la principal competencia de sus productos?

No conozco a la competencia.

Características del consumidor

9. A qué tipo de consumidores esta

Los consumidores que realmente buscan este tipo de productos son aquellos que están alineados a consumir cosas más sanas, además personas que consumen productos con una historia y con el ánimo de apoyar a la pequeña producción nacional, personas que apoyan a mejorar el cambio climático por la línea orgánica

Distribución física del producto

10. ¿Cree usted que los medios de distribución que se utilizan actualmente son los adecuados para cubrir el aumento de la demanda?

Para lo que se maneja actualmente que es la línea al granel el servicio de encomiendas es muy bueno es el único que tengo claro, por otro lado obviamente existen otros medio como paginas para venta en línea, pero no se ha utilizado, pero en el caso que al final del estudio se recomiende aplicar esta estrategia de distribución, pero tomando en cuenta que si eso a la larga va a conllevar un beneficio, pero si en el caso de que eso al final pueda generar un problema o no llegaría a ser rentable es mejor no y tratar de aplicar otro tipo de estrategias.

Posicionamiento del producto

11. ¿Sumak Mikuy cuenta con una estructura administrativa adecuada? De ser así ¿Cómo y cuáles son los procesos, estrategias, directrices que siguen para el crecimiento tanto empresarial, productivo y comercial?

Sumak Mikuy es una microempresa y cuenta actualmente con una estructura administrativa o delineamiento administrativo básico para cada una de las áreas, y como al ser muy pocos hay ciertas cosas que no se puede implementar porque al hablar del talento humano no podemos ir más allá de lo que la normativa exige, es por eso que nos mantenemos con un

máximo de 6 personas distribuidas en todas las áreas, al sobrepasar este número tendríamos que acogernos a otro tipo de normativas

12. ¿Cuenta Sumak Mikuy actualmente con objetivos y estrategia relacionadas con la comercialización? ¿Cuáles?

No, porque nuestra línea de producción actual es al granel para grandes industrias y no se ha implementado ningún tipo de estrategia para la comercialización en presentaciones personales de los productos.

13. ¿Considera usted que las tiendas orgánicas estarían dispuestas a adquirir estos productos?

Sí, pero normalmente tiendas como supermercados tienen en cuenta la rotación de inventario del producto, pero también va a depender del sector en el cual se comercialice, tomando en cuenta que no tengo conocimiento del mercado además que los productos al comercializarse en tiendas van a depender de las políticas de cada tienda porque si los productos no tienen la rotación esperada simplemente las tiendas no volverán a pedir

14. ¿Estaría dispuesto Sumak Mikuy a realizar una inversión para desarrollar publicidad o promoción para introducir sus productos en el mercado? ¿En qué medios se realizaría esta inversión?

Va a depender mucho del monto el cual se invierta, pero es complicado decir cuánto, pero realmente todo depende de lo que el plan al final recomiende.

Los medios en los que realmente me gustaría incursionar es en las redes sociales y la página web que contamos, pero actualmente se encuentra desactualizada, pero para hacer este tipo de promoción son muchas cosas las cuales involucran como por ejemplo contar con un etiquetado para el mercado nacional que actualmente no se está en la capacidad para hacerlo, porque actualmente nos estamos enfocando en el mercado extranjero y de eso que se derive algo para el mercado nacional puede ser dependiendo de volumen de ventas que se tenga porque el etiquetado es muy costoso.

15. ¿Con que factor diferenciador desearía que los productos se den a conocer en su segmento de mercado ejemplo calidad, precios bajos, entre otros?

Me gustaría que se llegue a dar a conocer estos productos, mencionando que son productos orgánicos que, producidos por las comunidades, porque la idea es potenciar las raíces, apegando esto a respeto a la Pacha Mama, respeto e importancia al pequeño productor, fortalecer la parte de la soberanía alimentaria, la agricultura familiar, todo esto ligado a la parte orgánica puesto que es un factor que nos diferencia de las grandes industrias porque es el trabajo de mucha gente.

Determinación de costos y precios

16. ¿Cree usted que el precio de los productos: ají rocoto, mortiño y uvilla son competitivos para su segmento de mercado? ¿Por qué?

Sí, porque al ser el trabajo de una red de productores es el precio justo el que se le otorga a cada uno de los productos.

17. ¿Cuáles son los factores que analiza para definir los precios de los productos?

Nosotros pagamos al precio justo a nuestros productores, siendo lo que realmente determina nuestros precios es la materia prima que obtenemos.

18. ¿Maneja un sistema de costeo para cada uno de estos productos? ¿Cuál?

El sistema de costeo que se maneja es los Costos de producción

19. ¿El margen de utilidad de cada estos productos en función de que se establecen?

Se establece en función del precio y volumen de producción.

20. ¿Cuál es el porcentaje de utilidad que maneja la empresa? ¿Usted cree que es lo suficientemente aceptable para ser rentable en un largo plazo, tomando en cuenta los precios que la competencia impone, gastos publicitarios, de distribución u otros factores que pudieran afectar al precio y por ende a la utilidad de la empresa?

El porcentaje de utilidad que se maneja actualmente está entre el 20% y 30%, si es aceptable actualmente porque se ha diversificado la producción y los costos fijos ahora se reparte entre todos los productos, permitiéndonos así mantener unos precios equilibrados que a la larga se pueda manejar un grado de sostenibilidad.

OFERTA

Capacidad Productiva

21. ¿Cuál es la capacidad productiva mensual que puede generar los deshidratadores?

Una tonelada por mes para cada uno de los deshidratadores

22. ¿La materia prima utilizada tiene amplia disponibilidad durante todo el año?

No, en el caso del mortiño se puede obtener de enero a junio, y la uvilla y ají su cosecha es todo el año.

23. ¿Considera usted que la capacidad de almacenamiento en la o las bodegas es suficiente y adecuada para de almacenar la producción?

Si, aunque actualmente estamos es un proceso de implementación, ampliación y liberación de áreas ocupadas, para dejar exclusivamente para áreas de almacenamiento porque además se está implementando los BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).

24. ¿El espacio de almacenamiento requiere de algún tipo de tratamiento especial para el almacenaje de la producción que esté lista para su venta?

No, solamente lo que exige la normativa de BPM que se está implementando actualmente, en donde exige cuidar la parte higiénica de los espacios destinados al almacenamiento.

25. ¿Sumak Mikuy se encuentran debidamente organizada, en cuanto a las actividades dentro de la planta de producción, es decir se planifican de acuerdo a la capacidad de producción? ¿Qué tipo de sistema se utiliza para que los operarios conozcan cuanto se deberá deshidratar y con qué especificaciones?

En el caso de la comercialización para las presentaciones personales no tengo conocimiento, pero en cuanto a la comercialización industrial nosotros cada año se pide un estimado de compras de todos los clientes para saber cuánto se deberá mantener en stock.

Los operarios cuentan con registros, como se deberá manejar la materia prima, pero esto se va a profundizar con la aplicación de las BPM, puesto que ahí se va especificar de mejor manera como deben manejar el producto.

26. ¿Considera usted qué cuenta con la suficiente materia prima, recursos humanos, tecnológicos y financieros indispensables para cubrir con la demanda creciente?

No, por el momento, esto en referencia con recursos tecnológicos y financieros, puesto que a pesar de la trayectoria de la organización es difícil contar con el apoyo gubernamental para el financiamiento y compra de nueva tecnología (maquinaria).

27. ¿Cree usted que las comunidades estarían es la posibilidad de producir un mayor volumen de materia prima?

Si, puesto que las comunidades al ser una red de productores cuentan con el espacio y mano de obra disponible y con planos conocimientos de los saberes agrícolas ancestrales.

28. ¿Cuáles son las principales redes comunitarias de las cuales Sumak Mikuy se abastece de ají, mortiño y uvilla?

Nosotros tenemos una zona red que nos abastece de materia prima, en donde cada año se la certifica y es en donde están los pequeños productores.

29. ¿La certificación orgánica se encuentra vigente actualmente?

Si, por supuesto la certificación se renueva cada año.

Rotación del Inventario

30. ¿Cuenta con suficiente inventario disponible tanto de materia prima, como producto terminado para cubrir con la planificación de la producción y ventas?

Si, puesto que se planifica cada año con los clientes de las industrias, no se mantiene nada en stock.

31. ¿Cumple eficientemente con la programación de entregas de los pedidos a los clientes?

Si, puesto que se hace una planificación y además se receptan pedidos con antelación en el caso de no existir la materia prima disponible se acuerda un periodo de entrega razonable con el fin de cubrir con la demanda.

32. ¿Cada que tiempo o periodo sus inventarios rotan?

No, no se tiene claro cada cuanto rotan los inventarios

33. ¿Cuál es la metodología que utiliza para el mantenimiento de inventarios?

La metodología que se utiliza es primero en entrar primero en salir, pero además a esto se piensa en implementar un sistema o programa para el manejo del inventario y costos a la vez.

Índice de Producción

34. ¿Existe una persona encargada para verificar los mínimos y máximos de stock en cada uno de los productos?

Si, de esto se encarga el supervisor.

DEMANDA

Tasas de Consumo y periodo en las que se realizan

35. ¿Cada qué periodo la empresa enfrenta un aumento en la demanda?

Se presenta un aumento en la demanda en Navidad, por la línea industrial, pero en general no se tiene una fecha precisa en la que nos enfrentemos a un aumento exorbitante de la demanda, siempre es manejable.

36. ¿Qué factores cree usted que influyen en sus clientes al momento de comprar los productos que ofrece Sumak Mikuy?

Primeramente, que es orgánico y que es de las comunidades indígenas.

Anexo 3. Envió por encomienda

 FREIRE CONSTANTE LAURA TERESA R.U.C. 1802085157001 MENSAJERÍA EXPRESS DIRECCIÓN: BOLÍVAR Y ABDÓN CALDERÓN (esq.) TELF.: 062 923 714 CEL.: 0989280942 OTAVALO - ECUADOR AUTORIZADOS POR LA AGENCIA NACIONAL POSTAL N° 000734					
EMBARCADOR <i>Sernaik Moly</i>					
DIRECCIÓN					
TELÉFONO			CELULAR		
NO TRANSPORTAMOS DINERO EN EFECTIVO - RECOMENDAMOS DECLARAR SUS ENVIOS - GUÍA SIN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO					
SOBRE (S)	VALIJA (S)	PAQUETE (S)	CARTÓN (ES)	TOTAL DE PIEZAS	PESO BRUTO
			<i>1</i>	<i>1</i>	Kg.
PESO VOLUMÉTRICO				Agradecemos tomar seguro por la mercadería abajo declarada, caso contrario nos remitiremos a las condiciones del seguro al reverso detalladas.	
LARGO	ALTO	ANCHO	PESO VOLUMEN = (LxAxA) : 6000	VALOR ASEGURADO \$	
DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO <i>Frutas secas</i>					Acepto que he revisado y recibo sin lugar a reclamo posterior NOMBRE: _____ FIRMA / SELLO C.I.: _____
El remitente al firmar este documento, acepta en todas sus partes las condiciones de transporte que constan al reverso de esta guía. ACEPTO CONDICIONES <i>[Firma]</i>			FECHA <i>08/05/2018</i>	HORA	OPERADOR

Anexo 4. Deshidratador # 1 y # 2



Anexo 5. Proceso de recepción



Anexo 6. Cuartos fríos, deshidratación y selección



Anexo 7. Proceso de empaque de los productos al granel




Anexo 8. Bodega de productos



Anexo 9. Solicitud de autorización para el levantamiento de las encuestas

Cotacachi, 14 de Julio de 2017

**SUMAK
MIKUY**


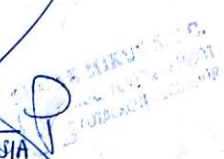
Señores o Señoras
Tiendas Alternativas
Quito

De mis consideraciones:

Por la presente tengo a bien solicitar a usted se autorice el ingreso de la señorita KATHERINE ELIZABETH CHAGNA LOMAS, con Cedula de Ciudadanía 1004655138, estudiante del Noveno Nivel, de la carrera de Administración de Empresas, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra, con la finalidad de que pueda aplicar a ustedes una encuesta la cual es pertinente para el desarrollo de su proyecto de Tesis y para nosotros como empresa nos permita mediante la misma entender el mercado al cual queremos ingresar con nuestros productos.

Por la atención a la presente me suscribo

Atentamente,



Ing. Al. Verónica Acosta P.
GERENTE SUMAK MIKUY

Anexo 10. Encuesta aplicada a tiendas especializadas de la ciudad de Quito

ENCUESTA PARA TIENDAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

El objetivo de la presente encuesta es que, mediante la misma se pueda conocer cuáles son las deficiencias en los procesos de comercialización en la empresa Sumak Mikuy, agroindustria dedicada a rescatar cultivos nativos de la zona andina del cantón Cotacachi provincia de Imbabura. Es por ello que se requiere de su valiosa información, todo con el objetivo de desarrollar un *plan de comercialización* que beneficie a usted como un potencial cliente y a esta empresa, para que de este modo pueda satisfacer sus necesidades eficientemente.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el desarrollo de este plan, además de servir a la empresa para generar una base de datos de usted como potencial cliente de la organización.

Para el desarrollo de la misma se muestran los productos físicos para su comprensión.

Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos

Información General

Nombre y razón social del establecimiento _____
 Año de constitución del establecimiento _____
 Dirección del establecimiento _____
 RUC del establecimiento _____
 Nombre del gerente y propietario _____
 Actividad principal del establecimiento _____

Descripción del producto

Marque con una X al siguiente cuestionario

1. ¿Comercializa en su tienda productos deshidratados? Si su respuesta es **NO** fin de la encuesta.

Si

No

2. Vende alguno de estos productos, marque y llene la siguiente tabla:

Productos	Vende		Vende	Precio	Semanalmente cuanto vende	De quien adquiere estos productos			Adquiere los productos	
	SI	NO				Productor	Mayorista	Intermediario	Peso	X Unidad
Ají rocoto deshidratado Orgánico			g.	g.	g.					
Uvilla deshidratada Orgánica			g.	g.	g.					
Mortiño deshidratado Orgánico			g.	g.	g.					

3. En relación a sus ventas totales, las ventas de productos deshidratados son:

Altas Medias Bajas

4. ¿Compra estos productos?

Contado

Crédito

Mixto (contado y crédito)



5. ¿Qué características son las que sus clientes valoran al momento de la elección de los productos que consumen de su tienda?

- Olor
 Sabor
 Textura
 Nivel Nutricional
 Durabilidad
 Presentación

Otros Indique ¿Cuáles?

6. En referencia a la exigencia y gustos de los consumidores que compran en su tienda y a partir de la observación de estos productos usted cree que son:

- Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo
 Deficiente

7. En la escala del 1 al 5, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo"

¿Estaría dispuesto a vender estos productos en su tienda?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. En la escala del 1 al 5, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo"

¿Cree que los productos orgánicos tienen mejor acogida?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuál es la importancia que sus clientes le brindan al consumo de productos orgánicos?

- Muy importante
 Importante
 Moderadamente Importante
 De poca importancia
 Sin Importancia

10. ¿A través de qué medios le gustaría conocer más de estos productos?

- Internet
 Página Web
 Redes Sociales
 Correo Directo
 Radio
 Television
 Periódico
 Revistas especializadas
 Ferias
 Campañas de Degustación



11. ¿Qué es lo más importante que valora usted para escoger un proveedor?

- Servicio Marca Precio Presentación Descuentos/Promociones
 Entrega inmediata Financiamiento

Otros Indique ¿Cuáles?

12. ¿Considera usted que la presentación del producto es la adecuada? *Si su respuesta es NO pase a la preg. 13*

Si

No

13. ¿Qué cambiaría de esta para que sea más competitiva?

- Color Diseño Empaque Etiqueta

Otros Indique ¿Cuáles?

14. ¿Qué tipo de envase considera más adecuado para estos productos?

- Frascos de Vidrio Fundas de Polipropileno Tarrinas de Plástico Sachet

Otros Indique ¿Cuáles?

15. Tiene algún comentario a sugerencia para Sumak Mikuy, acerca de estos productos.

Gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a llenar esta encuesta

Anexo 11. Cotización del diseño de las estrategias promocionales



Srta. Katherine Chagna

Atuntaqui, Abril del 2018

PROFORMA

CANT.	DETALLE	PRECIO U.	Total
1	Diseño de Stands venta PVC		60
1	Diseño de Carpetas		20
1	Diseño Volantes - flyers		20
1	Diseño Etiquetas adhesivas		20
1	Diseño Banner 2x80		20
	Banner Escritorio		20
1	Camisetas promocionales		20

Att. DG. ALEX ESCOBAR R.

email. alxoff@yahoo.com - arez_artdesign@hotmail.com
Dir. Sucre y Abdón Calderon Cel. 0999 375 844 / 0999 904 986
Atuntaqui - Imbabura - Ecuador

Anexo 12. Cotización de la impresión de las estrategias promocionales



Atuntaqui, Abril del 2018

Srta. Katherine Chagna

PROFORMA

CANT.	DETALLE	PRECIO U.	Total
1	Stands venta PVC		210
1000	Carpetas		380
1000	Volantes - flyers		45
1	Video Empresarial / Corporativo: Video HD, Dron, edición, efectos		300
	Incluye: video 30/40 segundos y flash intro de 10 segundos		
10000	Etiquetas adhesivas		280
1	Banner 2x80		65
	Banner Escritorio		20
50	Camisetas promocionales	6,50	325

Att. DG. ALEX ESCOBAR R.

email. alxoff@yahoo.com - arez_artdesign@hotmail.com
Dir. Sucre y Abdón Calderon Cel. 0999 375 844 / 0999 904 986
Atuntaqui - Imbabura - Ecuador

Anexo 15. Cotización de Bolsas Stand Up con zipper con un lado transparente y un lado en papel Kraft, para uvilla deshidratada orgánica y mortiño deshidratado orgánico.

Swiss Pac EC

9/5/2018

Liámenos para cotización de Bolsa Stand Up con zipper con un lado transparente y un lado en papel kraft impresa.!

Bolsa Stand Up con zipper con un lado transparente y un lado en papel kraft	Medidas A x B x P (mm)	Bolsa desde Medida				Bolsa desde medida fabrica en India				Precio
		100g	250g	500g	1000g	1000g	1000g	1000g		
100 gr	80 x 130 x 50									
250 gr	80 x 130 x 50									
500 gr	88 x 130 x 60									
750 gr	110 x 170 x 70									
1000 gr	120 x 230 x 80									
1500 gr	130 x 210 x 80									
2000 gr	160 x 230 x 90									
3000 gr	170 x 250 x 90									
5000 gr	190 x 300 x 110									
7500 gr	210 x 310 x 110									
10000 gr	230 x 340 x 120									

Por favor agregar USD 0.06 por vitruña para el caso de las bolsas para Café

El color verde indica los productos disponibles en almacén, el blanco lo que no hay.

Para el empaque 100 gramos y 250 gramos

100 gr \$ 0.288 USD
250 gr \$ 0.389 USD

Compra mínima de 500 piezas, donde se puede combinar en múltiplos de 100

Combinar en múltiplos de 100??

sí que complete las 500 piezas en distintos tamaños

Anexo 16. Cotización de frascos de vidrio para ají rocoto deshidratado

INFO para mí

español > inglés Traducir mensaje

Buenos días,

Yo creo que el de 132ml estaría bien.


Ese envase viene en cajas de 24 unidades y cada caja cuesta \$8,16 incluido tapas e I.V.A.

La tapa es dorada.

Saludos,
Importadora y Distribuidora Castro

De: "katherine chagna" <katherine.chagna@gmail.com>
Para: "INFO" <info@icc.com.ec>
Enviados: Viernes, 27 de Abril 2018 23:27:22
Asunto: Re: Distribuidora Castro - ICC International "Cotización"

Anexo 17. Cotización cajas para uvilla deshidratada orgánica, mortiño deshidratado orgánico y ají deshidratado orgánico

 **Inducarton S.C.** <inducarton@hotmail.com>
para mí

español > inglés Traducir mensaje

BUENOS DIAS


A CONTINUACIÓN DETALLO **COTIZACIÓN** SOLICITADA POR USTED

100 CAJAS KRAFT LARGO 215 ANCHO 100 ALTO 120 TEST 150 PRECIO UNITARIO \$0.20
100 CAJAS KRAFT LARGO 230 ANCHO 200 ALTO 200 TEST 150 PRECIO UNITARIO \$0.44

LAS MEDIDAS DE LAS CAJAS SON INTERNAS Y EN MILÍMETROS
FORMA DE PAGO 50% A AL FIRMA Y 50% A LA ENTREGA
ESTOS PRECIOS MAS EL IVA
IMPRESIÓN NO

FECHA DE ENTREGA 8 DIAS LABORABLES

SALUDOS
CAROLINA

**induCARTÓN**
sociedad comercial

RUC: 1791371275001
Telf: 2923284/5
Mail: inducarton@hotmail.com
Dirección: De los Naranjos N44-460 y Granados

Anexo 18. Cotización de promoción de un anuncio en Facebook

Crear una promoción continua [X]

Puedes editar tus anuncios o cancelarlos cuando quieras.

- \$2 por día**
Llega a 1.315 - 4.921 personas por día
- \$3 por día (presupuesto recomendado)**
Llega a 1.888 - 6.952 personas por día
- \$5 por día**
Llega a 3.165 - 10.661 personas por día
- Elige uno propio**

El importe real gastado por día puede variar ligeramente.

 Este anuncio se publicará continuamente en la sección de noticias de las personas por un presupuesto diario de \$3,00.

 Tus anuncios llegarán a clientes potenciales de un lugar.

 Realizaremos un cargo de \$3,00 en promedio cada día en tu Método de pago principal (1382373758732045) a partir del 24/05/2018. Puedes cancelar en cualquier momento y solo se te cobrarán los anuncios que se hayan entregado. [Más información.](#)

 Te recomendaremos cuándo actualizar tus anuncios para mejorar los resultados.

Al hacer clic en "Iniciar promoción", aceptas las [Condiciones de Facebook.](#)

Anexo 19. Cotización para promocionar la Fanpage en Facebook

Promociona tu página

Presupuesto diario ⓘ

2,00 USD ▼

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

4 - 23 Me gusta estimados por día ⓘ

Duración ⓘ

7 días	14 días	28 días
--------	---------	---------

Publicar este anuncio hasta el

Gastarás un total de **\$4,00**. Este anuncio estará en circulación durante **2 días**, hasta el 26 de mayo de 2018.

Anexo 20. Cotización participación en ferias

Patrocina el Festival

- Sea un patrocinador del Festival de la Sostenibilidad.
- El Festival de la Sostenibilidad atraerá a más de **1,000 personas** en el día del evento y contará con promoción de marketing antes y después del mismo.
- Patrocine el Festival para fortalecer su marca y alinearse con el mayor evento de sostenibilidad comunitaria gratuito de Quito.
- Su producto será único dentro de nuestra área de emprendedores, en el que se pide que se exponga al máximo las cualidades del mismo.

DIRECCION: República del Salvador NS4-127 y Sulza, edificio Murano Plaza, piso 3, oficina 34
TELÉFONO: 0984662408
CIUDAD: Quito - Ecuador
EMAIL: fabrina.ova@theveganworldgroup.com
WEB: www.theveganworldgroup.com



-
- Se creará un post para redes sociales para publicitar su marca/servicio dentro de las diferentes redes tanto nuestras como la de nuestros socios estratégicos.
 - La difusión del evento y la invitación al mismo es a cargo del personal de Comunicación del Municipio por lo contaremos con difusión en medios escritos, radiales y televisivos, así como en medios digitales.
 - Se entregará una mesa de 1,20x0,90 dentro de un área exclusiva.

INVERSION: \$30 más Iva.

Anexo 21. Directorio de tiendas especializadas ciudad de Quito

CLIENTE	UBICACIÓN	DIRECCIÓN WEB	DIRECCION	Teléfono
MEGA ORGANIK	Zona 4	http://megaorganik.com/es/inicio/	Av. Río Coca E 6-90 e Isla Genovesa	098 779 1675
GARCIA REINOSO	Zona 4	http://www.garciareinoso.com.ec/	Morán N23-45 y Mercadillo	(02) 252-5476
TIERRA ADENTRO	Zona 4	https://www.facebook.com/tierradentroecuador/	Mariana de Jesús y La Pradera. Edificio Arezzo (al frente de FLACSO)	(02) 323-8613
SUPER FOODS EC	Zona 2	https://www.facebook.com/SuperFoodsEc/?fref=mentions	Av. Interoceánica Km 11 1/2 y Av. Siena (Ref: A una cuadra del Scala Shopping en los Galpones de la Tejedora)	(02) 289-0982
UWI ORGANICO	Zona 1	https://www.facebook.com/uwiorganico/	Pasaje Carlos Andrade Marín y Francisco de Orellana	(02) 289-2836
JUAN GRANEL	Zona 1	https://www.facebook.com/JuanGranel/?fref=ts	Av. Florencia y Miguel Ángel. Redondel de la Primavera 1	(02) 355-0814
LA TIENDA ORGÁNICA	Zona 1	-	García Moreno E1-09 y Chimborazo (Bajos del Hotel Cumbayá)	(02) 289-5514
WAYRURO ECUADOR	Zona 4	https://www.facebook.com/wayruro.organic	Juan de Dios Martínez N35-120 y Portural	(02) 244-8557/ 0996 178469
GAIA, PRODUCTOS DE LA TIERRA NATURAL & ORGANIC HEALTH. TIENDA Y	Zona 4	https://www.facebook.com/gaiaalgranel/	Tomás de Berlanga e Isla San Cristóbal	(02) 243-2849
	Zona 2	https://www.facebook.com/mynatuorganic/	Amazonas OE13-181, San Rafael, Sector Iglesia San Gabriel.	(02) 286-4197

CAFETERÍA ORGÁNICA ENDEMICA TIENDA ORGANICA Y ARTESANAL	Zona 3	https://www.facebook.com/endemica.ec/?ref=py_c	Madrid E16-89 y Tolosa	099 813 3415
EL HUERTO DE LA ABUELA	Zona 1	https://www.facebook.com/lahuertadelaabuelaec/	Avenida Siena 318 y calle A. Edificio MDX.	(02) 289-6340
ISABRU	Zona 3	https://www.facebook.com/Isabrubotaniksa/	Coruña y Vizcaya, esquina Sector la floresta	099 512 6862
FEPP CAMARI- ECUADOR	Zona 4	https://www.facebook.com/fepp.camari/?hc_ref=ARR0a3osZ9WsvDJzncgFEUKSmdHcLcPxoGkUiIMPUtwccF2oBZn_XU8suUHEau6EBo&fref=nf	Antonio de Marchena OE2-38 y Versalles, Santa Clara	(02) 252-3613
LA COSECHA TIENDA SALUDABLE	Zona 2	https://www.facebook.com/lacosechatiendasaludable/	Calle San Juan de Dios S4-22 y Pasaje José Calderón, Sector Playa Chica, Valle Los Chillos	098 770 8708
SERENIDAD ORGANICS	Zona 4	https://www.facebook.com/serenidadorganics/	Carlos Montufar y Monitor	099 921 7000
LA VARIATA, SU TIENDA Y LUGAR DE ENCUENTRO.	Zona 3	https://www.facebook.com/La-Variata-su-tienda-y-lugar-de-encuentro-208381059644936/	Toledo N24-205 y Galavis	(02) 600-3058
EL MAPLE TIENDA NATURISTA	Zona 4	https://www.facebook.com/cnelmaple/	Versalles y Jerónimo Carrión	099 830 1936
TODO NATURAL	Zona 4	https://www.facebook.com/todonaaturaltiendanaturistaquito/	Av. de la Prensa N44-69 y Edmundo Carvajal (junto Coop. San Francisco) Quito	(02) 224-9501

MINKA.COM.EC.	Zona 2	https://www.facebook.com/minka_mercadojusto/	Pablo Palacio E7-122 y Baquerizo Moreno Conocoto	099 252 7084
KIKINTA	Zona 2	https://www.facebook.com/tienda_kikinta/	Isla Salango y Av. General Enríquez San Rafael	-
VIDA SALUD 2	Zona 2	-	10 de Agosto frente a la estación trole bus de Santa Clara	-
TE QUIERO VERDE LA FLORESTA DONDE GOPAL	Zona 3	https://www.facebook.com/TequieroverdeLaFloresta/	Av. Toledo N23-100. La Floresta	(02) 510-6066
UPÁLA	Zona 3	https://www.facebook.com/upalaquito/?ref=timeline_chaining	Mallorca N24-329 y Coruña Quito	(02) 322-7139
FLORA RESTAURANTE PERMA-CULTURAL / ORGÁNICO-VEG CAFÉ PERLA NEGRA	Zona 3	https://www.facebook.com/FLORA-Restaurante-Perma-Cultural-Org%C3%A1nico-VEG-953354701410528/	Guipúzcoa E16 28 y Sevilla 21-22 Leonidas Plaza	098 022 1806 099 856 6360
NATUR HOUSE ECUADOR	Zona 4	https://www.facebook.com/somoscafepelanegra/	Av. Pichincha y Oriente (San Blas)	095 891 4314
CASA WARMI	Zona 3	https://www.facebook.com/casawarmi/	Av. Coruña E12-148 y Valladolid	(02) 323-0283
LAS MOIRAS	Zona 3	https://www.facebook.com/Las-Moiras-1531358043838312/	Pontevedra N24-240 Y Guipúzcoa, La Floresta	098 445 8915
FRUTA Y VERDURA	Zona 3	https://www.facebook.com/quierofrutaverdura/?ref=br_rs	Valladolid E13-98 y Pontevedra	099 735 3406/ 098 303 3428
LOS COSECHA	Zona 3	https://www.facebook.com/quierofrutaverdura/?ref=br_rs	Guipúzcoa E13-89 y Pontevedra (La floresta)	(02) 322-8150
	Zona 4	https://www.facebook.com/lacosechaquito/	Machala y Mariano Godoy	098 740 6974

TRAYANA FOODS	Zona 4	https://www.facebook.com/TrayanaFoods/	De Las Alondras E 15-227	(02) 334-4029
AUREA GALLERY SHOP	Zona 4	https://www.facebook.com/AUREAgalleryshop/	República y Azuay	099 286 2938
CASA MARISCAL	Zona 4	https://www.facebook.com/casamariscalquito/?fref=mentions	Juan León Mera N23-54 y Baquedano	5935153800
LOQUIERORGÁNICO	Zona 2	https://www.facebook.com/loquierorganico/	Lola Quintana N6-59 y 29 de Mayo Conocoto	(02) 513-3958
DULCE ALBAHACA	Zona 4	https://www.facebook.com/dulcealbahacaec/?ref=timeline_chaining	Juan León Mera N23-66 entre Baquedano y Wilson 170524 Quito	(02) 510-3881
EL NARANJO	Zona 4	https://www.facebook.com/elnaranjoquito/	Av.6 de diciembre y pasaje Los Naranjos edificio Beijín Plaza. Frente a Banco del Pichincha	(02) 600-6609
KAEWM GOURMET STORE	Zona 4	-	Av. Brasil y Francisco Caicedo Edif. Brasil 500, Caicedo	(02) 292-2874
CHEZ MATHILDE PRODUCTOS GOURMET	Zona 4	http://www.chezmathildeorganico.com/index.php/contact-us	Calle Alondras, al lado de la Academia Cotopaxi, Sector Monteserrin	(02) 224-8286/ 0998 546 922
CACAO Y CACAO CHOCOLATE SHOP	Zona 4	-	Veintimilla E6-35 y Reina Victoria	-
CACAO Y CACAO	Zona 4	https://www.facebook.com/CacaoYCacao/	Juan León mera N21-241 y Ramón Roca	099 801 0505-
LOS CAMPOS	Zona 4	-	Av. La prensa y Carlos Quinto	-
EL MARKET EXPRESS	Zona 1	https://www.facebook.com/elmarketexpressec/?ref=br_rs	Av.Francisco de Orellana 255, Plaza Tajamar. (Entre la Iglesia de Cumbayá y La Cervecería Nacional)	(02) 289-6975

Anexo 22. Anteproyecto



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA
“PUCE-SI”**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
“ENCI”**

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

*“DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA SUMAK
MIKUY AGROINDUSTRIA DEDICADA A RESCATAR CULTIVOS NATIVOS DE LA
ZONA ANDINA DEL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA”*

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Administración y Gestión de Empresas E.3

AUTORA: Chagna Lomas Katherine Elizabeth

IBARRA, SEPTIEMBRE, 2016

1. NOMBRE DEL PROYECTO

“Diseño de un plan de comercialización para la empresa Sumak Mikuy agroindustria dedicada a rescatar cultivos nativos de la zona andina del cantón cotacachi provincia de Imbabura”

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)

La Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC) es la organización más representativa del Cantón Cotacachi que tiene como base a 45 comunidades indígenas y campesinas del Cantón. El trabajo de la UNORCAC es el *desarrollo con identidad* dentro de sus comunidades y una de las propuestas para activar este desarrollo es “Sumak Mikuy”.

Sumak Mikuy, creada como Sociedad Civil Comercial en el registro oficial N°393 con fecha 19 de marzo del 2007 donde inicia su actividad comercial, con el objetivo de conservar y rescatar cultivos nativos y además de la generación de ingresos adicionales a la economía familiar campesina e indígena de la zona.

Ubicada en la Calle Gonzáles Suárez 20-83 y Quiroga, Cotacachi-Imbabura-Ecuador, la empresa beneficia a cerca 250 familias y en un futuro pretender incorporar a 2000 a su iniciativa de producción libre de químicos.

La empresa produce uvilla, mortiño y ají rocoto, sobre la base de procesos de cultivo 100% orgánicos, los mismos que entran en proceso de deshidratación en la propia empresa para luego ser comercializados a industrias ecuatorianas que utilizan estos como materia prima para otros productos, además prestar el servicio de maquila.

Sin embargo, la idea de la empresa es llegar a otros mercados, ya que están en capacidad de producir y procesar en mayores volúmenes que no necesariamente son absorbidos por las grandes industrias.

La empresa presenta un esquema de comercialización, que apunta a un grupo de compradores específicos. Esta situación genera desconocimiento de otros clientes e imposibilidad de ampliación en el mercado.

Tal situación obedece a factores tales como:

Reducción en el nivel de ventas, ocasionando una reducción de la utilidad, y en consecuencia de esto un nivel elevado en pérdidas económicas que afecta a las comunidades involucradas en el proceso productivo, y por ende disminuye la capacidad de inversión y financiamiento causado por los precios mal definidos.

El problema creciente que sufre la empresa es que no hay incremento en el volumen de ventas de todas sus líneas de productos que son la uvilla, mortiño y ají rocoto deshidratado, siendo que la comercialización de estos productos sufre una desorientación en el mercado porque no están correctamente definidos los canales de distribución ni los clientes potenciales de la misma, llevándoles a una falta de espacios para la venta a nivel local.

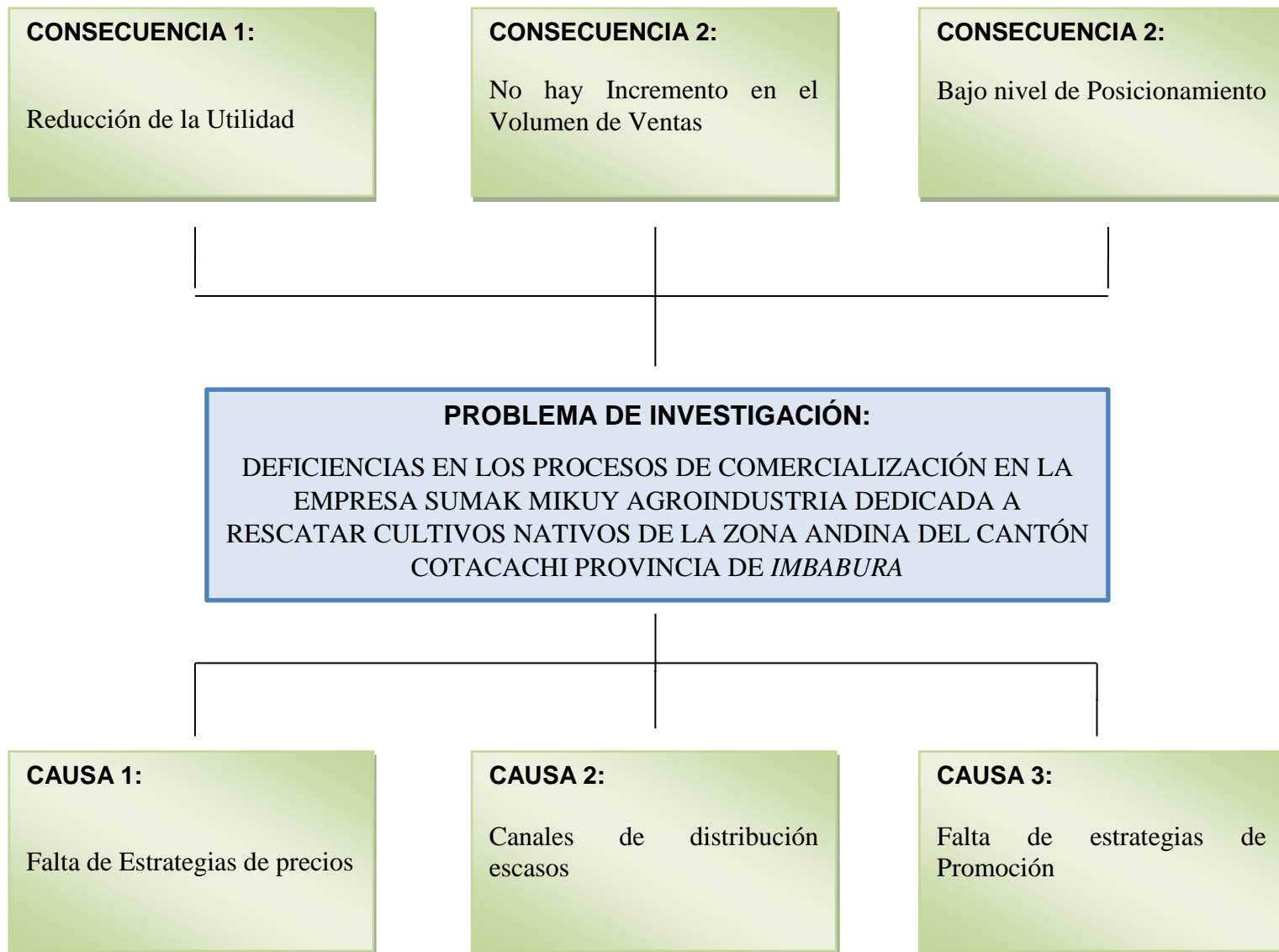
Y por último apoyando a todo esto se presenta un bajo nivel de posicionamiento de los productos y de la marca, esto ha ocasionado el desconocimiento de la imagen en el sector, por los esfuerzos publicitarios nulos.

La empresa tiene una falta de estrategias de precios, provocado por la incapacidad en la detección del poder adquisitivo de los clientes y por la falta de información acerca de la inversión; siendo que esto puede ser causado por que la producción se la realiza por las comunidades del sector, ya que estos conocen del arte de producción de los frutos ancestrales y no se requiere de una fuerte inversión en plantas para el cultivo siendo que el sector aporta con las propiedades climáticas y territoriales adecuadas.

Otra de las causas está dada por los canales de distribución escasos, siendo principalmente causado por que no existe el perfil de los clientes, además de la carencia de intermediarios y por barreras de entrada por productos sustitutos.

Otra de las grandes causas que aqueja a la empresa Sumak Mikuy del Cantón Cotacachi es la falta de estrategias de promoción, siendo que no cuenta con investigación de mercados, lo cual acrecentar la imagen del producto aún no definido.

Lo antes descrito se muestra en el siguiente árbol de causas y efectos



De las circunstancias descritas anteriormente para la empresa le representa graves problemas, al no poder contar con la capacidad para identificar las oportunidades que puede brindarle un segmento de mercado diferente al existente, ni lograr consolidar las fortalezas con las que cuenta la empresa, reduciendo de esta forma la capacidad de conocimiento del mercado y por ende no lograr desarrollar estrategias de comercialización eficientes que le garantice el éxito futuro.

Esta situación hace necesaria la implementación de la planeación en la comercialización definida para que le ayude a la empresa a aumentar sus niveles de ventas y posicionar a la marca Sumak Mikuy en el mercado nacional.

3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación que se pretende realizar es de utilidad teórico-práctica para la empresa Sumak Mikuy dedicada al rescate de cultivos nativos de la zona andina del Cantón Cotacachi, que mediante la producción y comercialización de deshidratados de frutos como: la uvilla, mortiño y ají rocoto, puesto que con esto se pretende fortalecer la economía familiar de las comunidades, es por esto que esta investigación es de utilidad teórica siendo que presentara el desarrollo de una serie de conceptos teóricos o corrientes del pensamiento que giraran en entorno al diseño de plan de comercialización que tomaran como referente esta investigación en otras organizaciones puesto que esta puede ser tomada como fuentes secundarias.

De utilidad práctica ya que está investigación tiene como fin presentar un plan de comercialización que les permita como empresa a lograr un nivel de ventas elevado, para ello es indispensable entender y aplicar las estrategias que de este plan surjan.

La realización he implementación de la propuesta del plan de comercialización para la empresa Sumak Mikuy tiene impacto a nivel social, puesto que de este proyecto se benefician cerca de 250 familias de las comunidad asociadas que sirven como productores y proveedores de materia prima para la empresa, que a través de su tratamiento y posterior comercialización generara mayores fuentes de trabajo y a esto sumándole el hecho de que mejoran la calidad de vida de las comunidades, al elevar sus ingresos.

Se espera que la investigación una vez terminada sea considerada como un trabajo o aporte que generara beneficios para ciertos grupos de interés de la empresa como los siguientes.

En primer lugar, para los actores internos de la empresa, entre los que se encuentran los pequeños productores de las comunidades y los directivos que se verán beneficiados con la investigación y concretamente con el plan de comercialización que se diseñara, siendo que este plan de comercialización proporcionara a Sumak Mikuy de un direccionamiento en el mercado para alcanzar dichos objetivos.

Además de beneficiar a los clientes, siendo que van a recibir un producto de calidad.

Finalmente, este proyecto una vez concluido, servirá como fuente de consulta para profesionales y estudiantes universitarios o como fuente de apoyo para otra empresa.

4. OBJETIVOS

4.1.OBJETIVO GENERAL

“Diseñar de un plan de comercialización para la empresa Sumak Mikuy agroindustria dedicada a rescatar cultivos nativos de la zona andina del cantón cotacachi provincia de Imbabura”

4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar los productos de la empresa Sumak Mikuy sujetos a comercialización.
- Determinar el segmento de mercado que tendrá los productos para el cual se hará el estudio de mercado.
- Estimar las perspectivas de la oferta y demanda del producto para el cual se realizará el estudio.
- Determinar los canales de distribución de los productos los que se empleara.
- Determinar las políticas de ventas que regirán en la comercialización de los productos.
- Elaborar un plan de comercialización para la empresa Sumak Mikuy del cantón cotacachi.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En este apartado se presentan los posibles capítulos que contendrá el informe final de investigación que se desarrollara sobre la base de los objetivos específicos descritos

anteriormente, puesto que estos darán la pauta para identificar variables e indicadores que guiarán el desarrollo de la investigación, todo esto estará presente en el capítulo del diagnóstico o estudio de mercado que mediante un análisis de las características diferenciadoras de los productos de la empresa Sumak Mikuy, su oferta y demanda y el segmento de mercado que se espera tendrán los productos, dará cabida para que luego de este análisis y levantamiento de información, se espera tener las herramientas necesarias para la elaboración de la propuesta principal que es un plan de comercialización.

Para se presenta el capítulo de la propuesta, el cual estará contenido de un mix de estrategias de marketing, que permitirá determinar los canales de distribución de los productos y demás elementos que un plan de comercialización contiene y le permitirá a la empresa conocer las perspectivas del mercado con respecto a los productos que Sumak Mikuy oferta y además de los canales y procesos de venta eficientes que garantizará que los productos lleguen al consumidor oportunamente.

Esos capítulos se presentan en el siguiente esquema de contenidos, resaltando que toda investigación parte de la construcción del marco teórico que hace referencia a los componentes teórico y práctico del objeto de estudio.

5.1.ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.6.Diagnostico

1.7.FODA

1.8.PEST

1.9.Estudio de mercado

1.9.1. Análisis de demanda

1.9.2. Análisis de oferta

1.9.3. Análisis de precios

1.9.4. Análisis de canales de distribución

1.10. Marketing

1.10.1. Mescla de marketing

1.10.1.1. Producto

1.10.1.1.1. Producto Genérico

1.10.1.1.2. Producto Esperado

1.10.1.1.3. Producto Aumentado

1.10.1.1.4. Producto Potencial

1.11. Decisiones de productos y servicios individuales

1.11.1. Atributos del producto

1.11.1.1. Calidad

1.11.1.2. Características

1.11.1.3. Estilo y diseño del producto

1.11.2. Marcas

1.11.2.1. Estrategias de asignación de marcas

1.11.2.1.1. Valor de Marcas

1.11.2.1.2. Construcción de marcas

1.11.2.1.2.1. Posicionamiento de Marca

1.11.2.1.2.1.1. Atributos

1.11.2.1.2.1.2. Beneficios

1.11.2.1.2.1.3. Creencias y Valores

1.11.2.1.2.2. Selección del nombre de marca

1.11.2.1.2.2.1. Selección

1.11.2.1.2.2.2. Protección

1.11.2.1.2.3. Patrocinio de marca

1.11.2.1.2.3.1. Marca del Fabricante

1.11.2.1.2.3.2. Marca conjunta

1.11.2.1.2.4. Desarrollo de marca

1.11.2.1.2.4.1. Extensiones de marca

1.11.2.1.2.4.2. Multimarca

1.11.3. Empaque

1.11.4. Etiquetado

1.11.5. Servicio de Apoyo al Producto

1.12. Decisión de línea de productos

1.13. Decisiones de mezcla de productos

1.14. Precio

- 1.14.1. Estrategias de fijación de precios
 - 1.14.1.1. Fijación de precios basado en el valor para el cliente
 - 1.14.1.2. Fijación de precios basada en los costos
 - 1.14.1.3. Fijación de precios basada en la competencia

1.15. Plaza o canales

- 1.15.1. Canal directo
- 1.15.2. Canal indirecto

1.16. Promoción

- 1.16.1. Marketing directo

1.17. Fuerza de ventas

- 1.17.1. Diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas
 - 1.17.1.1. Estructura de la fuerza de ventas por clientes
 - 1.17.1.2. Estructuras complejas de la fuerza de ventas

1.18. Productos Sumak Mikuy

- 1.18.1. Frutas o productos Deshidratados
 - 1.18.1.1. Proceso de Deshidratación
- 1.18.2. Productos uvilla, mortiño y ají rocoto
 - 1.18.2.1. Beneficios nutricionales

CAPÍTULO II:

DIAGNÓSTICO Y/O ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Antecedentes

4.2. Objetivos diagnósticos

4.3. Variables diagnosticas

- 4.3.1. Indicadores o sub-aspectos

4.4. Matriz de relación diagnostica

4.5. Mecánica operativa

- 4.5.1. Identificación de la población y muestra
- 4.5.2. Metodología
- 4.5.3. Información primaria

4.6. Tabulación y análisis de la información

4.7. Matriz FODA

- 4.7.1. Fortalezas

- 4.7.2. Debilidades
- 4.7.3. Oportunidades
- 4.7.4. Amenazas

4.8.Estrategias: FA, FO, DO, DA

4.9.Determinación del problema diagnostico

CAPÍTULO III:

PROPUESTA

5.1.Plan de comercialización

- 5.1.1. Elementos de un plan de comercialización
 - 5.1.1.1.Análisis de la situación
 - 5.1.1.2.Análisis SWOT o FODA
 - 5.1.1.3.Plan estratégico de mercado
 - 5.1.1.4.Estrategia de marketing mix
 - 5.1.1.5.Presupuesto de marketing
 - 5.1.1.6.Plan de marketing de resultados
 - 5.1.1.7.Evaluación de resultados

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

6.1.ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La investigación a realizar es mixta, de enfoque cuantitativo y cualitativo, como señala Bernal Torres (2010):

“El enfoque cuantitativo se fundamenta en la *medición* de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados (p. 60),

Por lo que, para la investigación del objeto práctico, se obtendrá una medición numérica, del fenómeno a estudiar para que de esta manera se pueda cuantificar los resultados.

Y el enfoque cualitativo según Bonilla y Rodríguez (2000 citado en Bernal Torres, 2010):

Se orienta a *profundizar* casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada (p. 60).

Puesto que se registrarán datos o información sin valor numérico como expectativas y creencias acerca del objeto práctico de investigación.

6.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se pretende realizar es de tipo exploratoria, descriptiva y propositiva. Exploratoria, como señala Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 79), es decir, el objeto teórico y práctico de estudio no ha sido abordado en investigaciones anteriores.

El estudio también es de tipo descriptivo, por cuanto se pretende describir las características, rasgos o elementos relevantes del objeto de conocimiento, como señala Salkind (1998 citado en Bernal Torres, 2010) “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 113).

Por último, el estudio es de carácter propositivo, por cuanto se presentará un plan de comercialización que de alguna u otra manera ayudará a la empresa a mejorar sus procesos de ventas.

6.3. MÉTODOS

6.3.1. Observación

La observación es el primer momento de construcción del conocimiento, por tanto, se partirá desde esta fase en el proceso de investigación. Así, la observación según Bernal Torres (2010), “permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo” (p. 194).

6.3.2. Método inductivo

Bernal Torres (2010) explica que:

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (p. 58-59).

La aplicación de este método ayudara en la investigación para la realización de un análisis coherente y ordenado de los hechos que se susciten en el proceso de recolección y procesamiento de la información.

6.3.3. Método Deductivo

Bernal Torres (2010) explica que:

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (p. 58).

Este método ayudara a la investigación a identificar la información relevante que pueda ser utilizada para la aplicación del plan comercial que se propone.

6.3.4. Método analítico – sintético

Bernal Torres (2010), “estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)” (p 60).

Este método tiene como objeto ayudar a que la información obtenida en la investigación a realizarse, sea tomada y descompuesta integralmente para que pueda ser estudiada con minuciosidad y así luego poder emitir conclusiones sencillas que sean fáciles de entender para la empresa y así evitar que la información que se obtendrá se tergiverse y pierda valides.

6.4. TÉCNICAS

6.4.1. Encuesta

Bernal Torres (2010) dice que “la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p. 194), y la aplicación de este instrumento permitirá obtener información acerca de los

clientes y potenciales clientes que la empresa SUMAK MIKUY que luego de esta investigación pueda tener.

6.4.2. Entrevista

Según Bernal Torres (2010) afirma que la entrevista es:

Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio (p. 194).

Su aplicación en la presente investigación permitirá obtener información directamente del de la población conformada por los miembros de la empresa SUMAK MIKUY, que son 10 personas divididas entre el nivel directivo, asesor y operativo.

6.5. INSTRUMENTOS

6.5.1. Ficha de Observación

6.5.2. Cuestionario

6.5.3. Focus Group

6.6. MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Caracterizar los productos de la empresa Sumak Mikuy sujetos a comercialización.	Caracterización del producto	Producto Genérico	Entrevista	Gerenta Sumak Mikuy
			Encuesta	Personal Operativo
		Producto Esperado	Entrevista	Gerenta Sumak Mikuy
			Encuesta	Personal Operativo
		Producto Aumentado	Entrevista	Gerenta Sumak Mikuy
			Encuesta	Personal Operativo
Producto Potencial	Entrevista	Gerenta Sumak Mikuy		
	Encuesta	Personal Operativo		
Determinar el segmento de mercado que tendrá los productos para el cual se hará el estudio de mercado.	Segmento de mercado	Características del mercado	Entrevista	Gerenta Sumak Mikuy
			Encuesta	Tiendas Orgánicas
		Características del consumidor	Entrevista	Gerenta Sumak Mikuy
			Encuesta	Tiendas Orgánicas
		Distribución física del producto	Entrevista	Gerenta Sumak Mikuy
			Encuesta	Tiendas Orgánicas
Posicionamiento del producto	Entrevista	Gerenta Sumak Mikuy		
	Encuesta	Tiendas Orgánicas		
Determinación de costos y precios	Entrevista	Gerenta Sumak Mikuy		
	Encuesta	Tiendas Orgánicas		
Estimar las perspectivas de la oferta y demanda del producto para el cual se realizará el estudio.	Oferta	Capacidad Productiva	Entrevista	Gerenta Sumak Mikuy
			Encuesta	Personal Operativo
		Rotación del Inventario	Entrevista	Gerenta Sumak Mikuy
			Encuesta	Personal Operativo
	Índice de Producción	Entrevista	Gerenta Sumak Mikuy	
		Encuesta	Personal Operativo	
	Demanda	Número y dispersión geográfica del consumidor	Investigación Bibliográfica	Datos del INEC
		Hábitos de Consumo	Encuesta	Tiendas Orgánicas
Gustos y preferencias		Encuesta	Tiendas Orgánicas	
Tasas de Consumo y periodo en las que se realizan		Entrevista	Gerenta Sumak Mikuy	

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	Autora de la Investigación
CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO																					Autora de la Investigación
Recopilación de Bibliografía																					Autora de la Investigación
Análisis de la información																					Autora de la Investigación
Redacción del marco teórico																					Autora de la Investigación
CAPÍTULO : DIAGNÓSTICO																					Autora de la Investigación
Diseño de Instrumentos de Investigación																					Autora de la Investigación
Aplicación de Instrumentos																					Autora de la Investigación
Tabulación y Análisis de la información																					Autora de la Investigación

8. RECURSOS

a) Humanos

- Autora de la Investigación	0,00
Subtotal	0,00

b) Materiales

-Resmas de papel	29,90
-Impresiones	40,00
-Anillados	10,00
-CD	5,00
-Copias de encuestas	20,00
-Material bibliográfico (libros)	30,00
Subtotal	134,90

c) Otros

-Transporte	50,00
-Internet	100,00
-Alimentación	40,00
Subtotal	190,00

Subtotal	324,90
Imprevistos 10%	32,42
TOTAL	357,39

8.1.FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo y la ejecución de la presente investigación, se financiará en su totalidad con recursos propios de la autora.

9. FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía

Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Colombia: PEARSON EDUCACION. Recuperado el 18 de 07 de 2016

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (Cuarta ed.). Madrid: PEARSON Prentice Hall. Recuperado el 18 de 07 de 2016

Hernández Sampieri, D., Fernández Collado, D., & Baptista Lucio, D. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION. Recuperado el 18 de 07 de 2016

Lamb, C., Hair, Jr, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Decimoprimera ed.). Mexico: CENGAGE Learning. Recuperado el 18 de 07 de 2016

Mullins, J., Walker Jr., O., Boyd Jr., H., & Larrécheé, J.-C. (2007). *Administración de Marketing* (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado el 18 de 07 de 2016

Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Mc Gram-Hill Interamericana.

Anexo 23. Fotos aplicación de encuestas

