



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Proyecto de Investigación, previo la obtención
del Título de Ingeniero en Marketing y
comercio Internacional.

Título del Proyecto de Investigación:

“Plan de marketing para la comercialización del té de horchata bebida aromática
saludable de industria ILE en el cantón Quevedo año 2015.”

Autor:

Eduardo Raúl Estrada Zambrano

Directora:

Ing. Érika Yessenia Ballesteros Ballesteros M.Sc.

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2016

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Estrada Zambrano Eduardo Raúl**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____

Estrada Zambrano Eduardo Raúl

120421424-9

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La suscrita, Ing. Érika Yessenia Ballesteros Ballesteros M.Sc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el estudiante, Estrada Zambrano Eduardo Raúl realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL TÉ DE HORCHATA BEBIDA AROMÁTICA SALUDABLE DE INDUSTRIA ILE EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Érika Yessenia Ballesteros Ballesteros M.Sc.
DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO

INTERNACIONAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

“Plan de Marketing para la Comercialización del Té de Horchata de Bebida Aromática Saludable de Industria ILE en el Cantón Quevedo Año 2015”.

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Comercio Internacional.

Aprobado por:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc.

QUEVEDO – LOS RÍOS - ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por abrirme sus puertas y ayudarme a cumplir una de mis metas culminar mis estudios, a su vez a las autoridades que conforman esta prestigiosa Universidad:

Dr. Eduardo Díaz Ocampo M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo,

Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano M.Sc. Vicerrectora Académica,

Ing. Roberto Bolívar Pico Saltos M.Sc. Vicerrector Administrativo

Ing. Mariana Del Rocío Reyes Bermeo M.Sc. Directora de la Unidad de Estudios a Distancia

Ing. Guido Rodolfo Álvarez Perdomo Sub-Director de la Unidad de Estudios a Distancia

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc. Coordinador de la carrera de Ingeniería en Marketing y Comercio Internacional.

A Dios por haberme brindado la oportunidad de llegar a la realización como profesional un logro importante en mi vida, a la Ing. Erika Yessenia Ballesteros Ballesteros M.Sc. por su excelente guía en el transcurso del proyecto de investigación que aparte de ser una directora fue una amiga en todo momento, a mi familia por su apoyo incondicional, a Industria ILE por permitirme realizar mi proyecto de investigación; y a todos los docentes de la carrera por haberme impartido sus conocimientos en el transcurso de mi vida universitaria, a mis compañeros de aula por los momentos compartidos.

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo primero a Dios por ser mi guía en todo momento de mi vida, a mis hijos Xiomara y Joshué, a mi esposa Gabriela por su inmenso amor y apoyo que me han sabido brindar en todo el transcurso de mi carrera ya que sin ellos no podría haber alcanzado mis metas tanto personales como profesionales, a mis que con sus palabras de ánimo he podido seguir adelante.

Estrada Zambrano Eduardo Raúl

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

El presente trabajo investigativo está basado en un Plan de Marketing para incrementar la participación en el mercado y aumentar el volumen de ventas en la empresa ILE, dedicada a la comercialización de especerías, sazoadores y aromáticas, con el objetivo de mejorar la comercialización del té de horchata en el cantón Quevedo, la incorrecta aplicación de estrategias de comercialización perjudica a la empresa, la disminución en el volumen de ventas debido a que no cuenta con un plan de publicidad en medios de comunicación masivos para una correcta comercialización, no les ha permitido incrementar la participación en el mercado, y por ende, el posicionamiento es escaso ocasionando una baja rentabilidad. Para llevar a cabo esta presente investigación se ejecutaron diversas técnicas y métodos de investigación, que nos facilitaron la obtención de datos primarios, los cuales fueron obtenidos de las encuestas que se realizó a la población económicamente activa del cantón Quevedo sobre el consumo de té, identificando la demanda insatisfecha y el desconocimiento en el mercado sobre el té de horchata, en el análisis situacional de la empresa, a pesar de que existen varias marcas y sabores de té en el mercado hay un alto índice de clientes que están dispuestos en consumir té de horchata, además dentro de la investigación se observó que existe un desconocimiento de los beneficios del producto, debido a que carecen de estrategias publicitarias para darse a conocer en el mercado y lograr posesionarse en la mente de los consumidores. Con los resultados obtenidos de la investigación se diseñó estrategias de marketing: publicidad en medios de comunicación y promociones entre ellos muestras gratis, degustaciones, volantes, vallas; para que el consumidor conozca y se incline por el producto y de esta manera incrementar el volumen y la participación en el mercado.

Palabras claves: Bebidas aromáticas, Estrategia de promociones, Investigación de mercado, Plan de marketing

ABSTRACT

This research work is based on a marketing plan to increase market share and increase sales volume in the company Ile dedicated to the commercialization of Spiceries, seasonings and aromatic , with the aim of improving the marketing of tea horchata in the canton Quevedo, incorrect application of marketing strategies hurts the company , the decrease in sales volume because it does not have a plan advertising in mass media for proper marketing, They have not allowed them to increase market share, and therefore, positioning is low causing low profitability. To carry out this research various techniques and research methods, which provided us with the primary data collection were executed which they were obtained from surveys held the economically active population of the canton Quevedo on tea consumption, identifying unmet demand and ignorance in the market over tea horchata in the situational analysis of the company , although there are several brands and flavors of tea in the market there is a high rate of customers who are willing to consume tea horchata, well within the investigation it was found that there is a lack of product benefits, because they lack advertising to be known in the market and achieve possession in the minds of consumers strategies. With the results of research designed marketing strategies training the sales force in media advertising and promotions including free samples , tastings , flyers, billboards ; so that consumers know and lean for the product and thereby increase the volume and market share .

Keywords: aromatic beverages, promotions Strategy , Market Research , Marketing Plan

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO

Portada	i
Declaración de auditoría y cesión de derechos.....	ii
Certificación de culminación de proyecto de investigación	iii
Certificado de miembros de tribunal	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria.....	vi
Resumen ejecutivo.....	vii
Abstract.....	viii
Tabla de contenido.....	ix
Índice de imagen.....	xvi
Índice de cuadros	xvii
Índice de anexos	xix
Dublín core (esquema de codificación)	xx
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación	4
1.1.1. Planteamiento del problema	4
1.1.2. Formulación del problema.....	4
1.1.3. Sistematización del problema.....	5
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivos General.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
1.3. Justificación.....	5

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.	Marco conceptual.....	8
2.1.1.	Marketing.....	8
2.1.1.1.	Importancia del marketing.....	8
2.1.1.2.	Valor, Beneficio y satisfacción del marketing.....	9
2.1.1.3.	Procesos de marketing.....	9
2.1.1.4.	Plan de marketing.....	9
2.1.1.5.	Utilidad del plan de marketing.....	9
2.1.1.6.	Importancia del plan de marketing.....	10
2.1.1.7.	El plan de marketing en la empresa.....	12
2.1.1.8.	Análisis de la situación.....	12
2.1.1.9.	Planteamiento/establecimiento de los objetivos.....	12
2.1.1.10.	Aplicación de la segmentación en el diseño de estrategias de marketing.....	12
2.1.1.11	Estrategia indiferenciada.....	13
2.1.1.12	Estrategia concentrada.....	13
2.1.1.13	Estrategia diferenciada.....	13
2.1.1.14	Naturaleza de los servicios y causas de su desarrollo.....	14
2.1.1.15.	Bienes y Servicios.....	14
2.1.1.16.	¿Cuál es el objetivo del servicio?.....	14
2.1.1.17.	¿Cuál es el grado de vinculación de los consumidores con las empresas?.....	15
2.1.1.18.	Necesidad, deseo, demanda, intercambio y transacción.....	15
2.1.1.19.	Necesidades primarias.....	15
2.1.1.20.	Necesidades de socialización.....	15
2.1.1.21.	Necesidades de estima.....	16
2.1.1.22.	Necesidades de autorrealización.....	16
2.1.1.23.	Satisfacción y retención de clientes.....	16
2.1.1.24.	Posicionamiento y diferenciación.....	18
2.1.1.25.	Diferenciación Basada en los atributos del producto.....	18
2.1.1.26.	Decisiones de producto.....	19
2.1.1.27	El ciclo de vida.....	20

2.1.1.28.	El posicionamiento	21
2.1.1.29.	El surtido.....	21
2.1.1.30.	Conservación y almacenamiento	21
2.1.1.31.	Codificación del surtido.....	22
2.1.1.32.	El aprovisionamiento	22
2.1.1.33.	La cuestión del precio	23
2.1.1.34.	Diferenciación basada en los servicios al cliente	23
2.1.1.35.	Variables del marketing mix.....	24
2.1.1.36.	Imagen y posicionamiento de la empresa	29
2.1.1.37.	Comportamiento y hábitos del consumidor.....	29
2.1.1.38.	Concepto de estrategias	30
2.1.1.39.	La ventaja competitiva.....	30
2.1.2.	Comercialización	31
2.1.2. 1.	Investigación de mercado	31
2.1.2.2.	Objetivo de la investigación de mercado.....	31
2.1.2.3.	Procesos de investigación de mercado	31
2.1.2.4.	Definición del problema de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación.....	32
2.1.2.5.	Desarrollo del plan de investigación.....	32
2.1.2.6.	Recogida de la información	32
2.1.2.7.	Fuentes de información.....	32
2.1.2.8.	Métodos de Investigación	32
2.1.2.9.	Publicidad	33
2.1.2.10.	Definición y clasificación de los medios publicitarios	33
2.1.2.11.	El mercado de los espacios publicitarios	34
2.1.2.12.	Presupuesto	35
2.1.2.13.	Importancia del presupuesto	35
2.1.2.14.	Clasificación de los presupuestos	35
2.1.2.15.	Elementos controlares y no controlables para un presupuesto	36
2.1.2.16.	Tipos de presupuestos.....	36
2.1.2.17.	Mercado y oferta.....	37
2.1.3.	Té de horchata.....	37
2.1.3.1.	Importancia de La horchata	38
2.1.3.2.	Beneficios de Té de horchata.....	39

2.2	Marco Referencial.	40
-----	-------------------------	----

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Localización	44
3.2.	Tipos de Investigación	45
3.2.1.	Bibliográfico	45
3.2.2.	De campo	45
3.3.	Métodos de la investigación	45
3.3.1.	Inductivo	45
3.3.2.	Deductivo.....	45
3.3.3.	Estadísticos	45
3.4.	Fuentes de recopilación de información.	46
3.4.1.	Primarias	46
3.4.2.	Secundarias	46
3.5.	Diseño de la investigación	46
3.5.1.	Población	46
3.5.2.	Muestra.	47
3.6.	Instrumentos de Evaluación.....	48
3.6.1.	Entrevista	48
3.6.2.	Encuestas	48
3.7.	Tratamiento de datos.....	48
3.8.	Recursos humanos y materiales	49

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Resultados.....	51
4.1.1.	Encuestas aplicadas a los comerciantes.....	51
4.1.1.2.1.	Bebidas que acostumbra a consumir con más frecuencia.....	51
4.1.1.2.	Frecuencia de consumo de té del encuestado y su familia	51
4.1.1.3.	Té que consume usted y su familia	52

4.1.1.4.	Beneficios que busca al consumir té.....	52
4.1.1.5.	Precio que estaría dispuesto a pagar por una caja de té.....	52
4.1.1.6.	Influencia en la comprar del té para el consumo en su hogar.....	53
4.1.1.7.	Lugar dónde usted la caja de té bebida aromática	53
4.1.1.8.	Consume Té de Horchata.....	54
4.1.1.9.	Conoce los beneficios del Té de Horchata	54
4.1.1.10.	Sabores de Té de Horchata le gustaría consumir.....	54
4.1.1.11.	Medios de publicidad de mayor influencia al tomar la decisión de compra	55
4.1.1.12.	Ha visto o escuchado publicidad del té de horchata.....	55
4.1.1.13.	Medio atrayentes para promocionar los productos.....	56
4.1.1.14.	Red social de su preferencia	56
4.1.1.15.	Frecuencia utiliza las redes sociales	57
4.1.1.16.	En qué se fijan primero al ver un anuncio en la televisión	57
4.1.1.17.	Canal de televisión local de su preferencia.....	58
4.1.1.18.	Frecuencia con la escucha radio.	58
4.1.1.19.	Estación de radio de su preferencia.....	58
4.1.1.20.	Qué es lo que más le llama la atención de las gigantografías que existen en el mercado.....	59
4.2.2.	Entrevista	
4.2.3.	Análisis Externo	61
4.2.3.1.	Entorno económico	61
4.2.3.2.	Entorno Social	62
4.2.3.3.	Político legal	62
4.2.3.4.	Medio ambiente	63
4.2.4.	Clientes	63
4.3.	Análisis de precios	64
4.3.1.	Proveedores.....	64
4.3.2.	Perfil del consumidores	64
4.3.4.	Entorno interno.....	
4.3.4.1.	Producto.....	
4.3.4.2.	Precio	
4.3.4.3.	Plaza	

4.3.4.4. Promoción	
4.3.4.5. FODA	
4.2. Discusión.....	68

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusión.....	71
5.2. Recomendaciones.....	72

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Introducción.....	77
6.2. Justificación.....	77
6.3. Objetivos de marketing	78
6.4. Antecedentes de la empresa	78
6.4.1. Valores Corporativos	80
6.5. Mercado Meta y Demanda de Mercado	80
6.6. Mezcla de marketing mix	81
6.6.1. Producto.	81
6.6.2. Marca.....	81
6.6.3. Plaza o distribución	82
6.6.4. Promoción	82
6.6.5. Plan de medios.....	82

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

7.1 Bibliografía.....	91
-----------------------	----

CAPÍTULO VIII

ANEXO

ÍNDICE DE IMAGEN

IMAGEN

1	Planificación estratégica corporativa y la planificación de marketing	11
2	Estrategia diferenciada	13
3	Marketing Mix.....	24
4.	Croquis de la ciudad de Quevedo.....	42
5.	Publicidad en prensa escrita	85
6.	Volante	86
7.	Valla publicitaria	87

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO

1.	Frecuencia de consumo de té horchata.....	49
2.	Frecuencia de consumo de bebidas aromáticas.....	49
3.	Porcentaje para determinar el consumo de bebidas aromáticas.....	50
4.	Frecuencia de consumo de bebidas	50
5	Porcentajes para detectar si han consumido Te Horchata	51
6	Beneficios al consumir bebidas aromáticas	51
7.	Costos de la cajita de té bebidas aromáticas	52
8.	Preferencia de sabores al consumir bebidas aromáticas.....	52
9.	Influencia al comprar bebidas aromáticas	53
10	Lugares donde comprar Té bebida aromática	53
11	Influencia de los medios publicitarios.....	54
12.	Ha visto publicidad en televisión de té.....	54
13	Medios de publicitarios más vistos	55
14	Redes sociales preferidas	55
15	Frecuencia que utiliza las redes sociales	56
16.	Tiempo que dedica a las redes sociales	56
17	Porcentajes de cuantas horas dedicar a ver televisión.....	57
18	Factores de que llama la atención en un anuncio televisivo.	57
19	Preferencia de canales	58
20	Frecuencia que escucha radio.....	58
21	Índice para medir la estación de radio más escuchada.....	59
22.	Porcentajes de lo más llamativo de una gigantografías.....	59
23.	Proyección de la demanda de Té de Horchata	63
24.	Foda65	
25.	Establecimientos para aplicar la promoción.....	67
26	Promociones de ventas	68
27.	Medios publicitarios y sus beneficios	69
28.	Presupuesto de inversión del plan de marketing	71

29.	Presupuesto de inversión del spot televisivo.....	83
30	Presupuesto de inversión de la cuña radial.....	84
31	Presupuesto de inversión de prensa escrita	85
32	Presupuesto de inversión de prensa escrita	86
33	Presupuesto de inversión de prensa escrita	87

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO

1.	Presupuesto.....	94
2.	Cronograma.....	95
3.	Encuesta	96
4.	Gráficos estadísticos	101
5.	Entrevista	116

DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)

Título:	“Plan de marketing para la comercialización del té horchata bebida aromática saludable de industria ILE en el cantón Quevedo año 2015.”			
Autor:	Eduardo Raul Estrada Zambrano			
Palabras claves:	Bebidas aromáticas	Estrategia de promociones	Investigación de mercado	Plan de marketing
Fecha de publicación				
Editoría	Quevedo, 2015			
Resumen:	<p>El presente proyecto investigativo tiene como finalidad mejorar la comercialización del té de horchata, aplicando estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas y obtener mayor participación de mercado, se utilizaron técnicas y métodos de investigación, que facilitaron la obtención de datos primarios, los cuales fueron obtenidos a través de las encuestas interpretando las preferencias del consumidor respecto a que té que consume, las marcas, las cantidades, el costo a pagar, el análisis de la situación actual de la empresa en torno a la baja comercialización del Té Horchata reflejo que la falta de estrategias de marketing no permite darse a conocer en el mercado.</p> <p>Aplicando correctamente técnicas y estrategias de marketing para la comercialización del té de horchata en el cantón Quevedo, se lograra obtener participación y rentabilidad.</p> <p>This research project aims to improve the marketing of tea horchata , applying marketing strategies to increase sales and gain greater market share, techniques and research methods, which facilitated obtaining primary data, which were obtained through surveys interpreting consumer preferences regarding that consuming tea , brands were used, the quantities, the cost to pay, the analysis of the current situation of the company around the low Horchata Tea Marketing reflection that the lack of marketing strategies can not be released on the market.</p> <p>Applying correctly marketing techniques and strategies for marketing tea horchata in the canton Quevedo, it was achieved to obtain participation and profitability.</p>			
Descripción:	137paginas			
URI:				

INTRODUCCIÓN

La industria del té se ha desarrollado con el paso del tiempo, el primer té que apareció fue el negro, luego esta industria fue diversificando sus productos y apareció el té elaborado con las diferentes hierbas aromáticas tales como: manzanilla, anís, hierba luisa, cedrón, menta, hierbabuena, entre otros posterior a estos se desarrolló el té a través de plantas medicinales, como: matico, llantén, horchata, valeriana, entre otras (Odach, 2015).

Hoy en día las nuevas tendencias a nivel mundial sobre el cuidado de la salud, han impuesto nuevas directrices para el cuidado de nuestro organismo, existen muchas técnicas y productos pero uno de los más importantes es el consumo de té, infusiones aromáticas, la mayor parte de la sociedad no están acostumbrados a tomar té y quizás no se han preguntado los beneficios. (Núñez, 2016)

Las mayoría de compañías productoras y comercializadoras de té existentes en el Ecuador han aprovechado los recursos naturales que nos brinda el país, a través de sus innumerables plantas ya sean medicinales o aromáticas, para la elaboración de sus diversos productos, contribuyendo de esta manera al crecimiento del sector agrícola.

En 1992 cuando la Industria Lojana de Especerías (ILE) ingresa a la industria del té con su nueva línea de productos y ofrece varios tipos de té medicinales. En 1998 inicia el proceso de aromáticas a nivel industrial, destacándose la tradicional Horchata, bebida conocida a nivel de nuestro Austro Ecuatoriano, en presentación de hojas molidas,

El presente proyecto investigativo tiene como finalidad mejorar la comercialización del Té de Horchata, aplicando estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas y obtener mayor participación de mercado, se utilizaron técnicas y métodos de investigación, que facilitaron la obtención de datos primarios, los cuales fueron obtenidos a través de las encuestas interpretando las preferencias del consumidor respecto a que té que consume, las marcas, calidad, el costo a pagar, el análisis de la situación actual de la empresa en torno a la baja comercialización del Té Horchata reflejó que la incorrecta aplicación de estrategias de marketing no permite darse a conocer en el mercado.

Mediante las encuestas se investigó a la competencia, una vez obtenida la información se diseñó estrategias de marketing para captar clientes y de esta manera incrementar el volumen de venta, desarrollar materiales de promoción para que el cliente conozca el producto y asegurar la comercialización, dentro de las estrategias de marketing, se desarrolló un plan de promoción y publicidad mediante medios publicitarios para dar conocer el té de horchata al mercado, se propone implementar estrategias de comercialización como capacitación a la fuerza de ventas y promociones como degustaciones en los puntos más relevantes de la ciudad, entrega de muestras gratis, publicidad en prensa escrita, radial y televisiva, volantes y vallas publicitarias.

La implementación del plan de marketing permitirá a la empresa aplicar estrategias de marketing para la comercialización del té de horchata en el cantón Quevedo, mejorar participación de mercado y obtener mayor rentabilidad.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

La inexistencia de estrategias de marketing, para promocionar el Té de Horchata está ocasionando la disminución en los niveles de ventas, además; la competencia cada día se vuelve más agresiva al momento de captar potenciales clientes lo que produce que se posesionen en el mercado, la carencia de campañas de promoción y publicidad, provoca un desconocimiento de los beneficios del té de horchata; los patrones de consumo de hierbas aromáticas tradicionales que posee el consumidor, no permite que el té de horchata sea comercializado sin un adecuado plan.

La empresa ILE, al no tomar correctivos para realizar una correcta comercialización del Té de Horchata perdería por completo la participación en el mercado generando una baja rentabilidad y a mediano plazo el producto tiende a desaparecer del mercado en el cantón Quevedo ya que en otras ciudades el producto es reconocido y genera incremento en las ventas.

Busca incrementar el volumen de ventas en la comercialización del Té de Horchata, debido a que no cuenta con un plan de publicidad para una correcta comercialización, incrementar sus ingresos en ventas, y por ende que el cliente prefiera el producto.

Diagnóstico.

La escasa aplicación de estrategias de marketing para la comercialización del Té de Horchata genera poca participación del producto en el mercado.

Pronóstico

La empresa ILE, al no tomar correctivos para realizar una correcta comercialización del Té de Horchata, perdería por completo la participación en el mercado.

1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la carencia de estrategias de marketing incide en la baja comercialización del Té Horchata de la empresa ILE en el mercado de la ciudad de Quevedo año 2015.

1.1.3. Sistematización del problema

¿Cuál es la situación de la empresa ILE entorno a la comercialización del Té de Horchata en el cantón Quevedo?

¿Cuál son los gustos y preferencia del consumidor por el Té de Horchata en el cantón Quevedo?

¿Cuáles son las estrategias más adecuadas que se requieren implementar para posesionar el Té de Horchata?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivos General

Elaborar un plan de marketing para la comercialización del Té de Horchata bebida aromática saludable de industria ILE en el cantón Quevedo año 2015.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa ILE, en torno a la baja comercialización del Té Horchata en el mercado.
- Investigar los gustos y preferencia de té aguas aromáticas en el cantón Quevedo, a través de la encuesta.
- Diseñar estrategias de comercialización para el Té Horchata de industria ILE en el mercado del cantón Quevedo.

1.3. Justificación

Basados en alternativas de comercialización y la diferencia de innovaciones en el dominio del mercado y la calidad del servicio, la industria ILE busca estrategias para comercializar el té de horchata al mercado que permita a sus administradores tomar decisiones basadas en un marco de objetivos, políticas, metas y acciones, actualmente su rumbo empresarial basa sus acciones en función de criterios empíricos, que muchas veces no ha producido deficiencia en los procesos comerciales, pensando que las futuras generaciones se van a inclinar por los productos sanos, diferentes a la gaseosas o bebidas con colorantes.

La ejecución del presente proyecto busca que el té de horchata tenga mayor participación frente a la competencia, lograr un posicionamiento adecuado, mediante las publicidades y promociones dando a conocer los beneficios de consumir té de horchata, debido a que hoy en día la población hace conciencia sobre el consumo de productos saludables tomando en consideración que los consumidores no se conforman sólo con cuidar su salud, sino que también quieren descubrir gustos nuevos y exóticos.

En tal virtud se justifica completamente la realización del presente trabajo investigativo por el interés que existe en mejorar la comercialización del Té de Horchata el mercado, es necesario contar con un plan de marketing para tener una visión actual y futura del mercado con la finalidad de implementar y aprovechar los recursos existentes y obtener beneficios de las oportunidades que se presenten en el mercado de la ciudad de Quevedo.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Marketing

En los últimos años, la palabra “Marketing” se ha convertido en una de las más utilizadas en el ámbito empresarial. Sin embargo, el concepto de marketing que se observa en los medio de comunicación (prensa o tv) no siempre corresponden con el concepto científico del mismo, una forma fácil de aprender el concepto es a partir del intercambio, puesto que constituye el objetivo de estudio del marketing (Casado & Sellers 2011).

El marketing como disciplina de estudio surgió a comienzos del siglo como consecuencia de diversos estudios sobre la distribución de bienes y servicios, no obstante, no es hasta la década de los años 1950 y 1960 cuando se definen muchos de los conceptos que hoy en día consideramos clave en marketing: imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercado y marketing mix, entre otros (Baena, 2011).

En la década de 1970 ya se habla de posicionamiento, marketing de servicios y social. Con el tiempo, este proceso de generación y aplicación se centra en el impacto el marketing sobre la sociedad en general, y sobre los consumidores, en particular (Baena, 2011).

El concepto de marketing moderno puede expresarse como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia (Baena, 2011).

2.1.1.1. Importancia del marketing

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Sin darse cuenta están desarrollando las acciones cuando destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. ¿Puede existir una organización si no logra vender su producto?, en este caso, el marketing guiara las acciones estratégicas y

operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados (Rivera, Mencía, 2012).

2.1.1.2. Valor, Beneficio y satisfacción del marketing.

Los consumidores evalúan la oferta de bienes y servicios que les puede satisfacer una misma necesidad para después, adquirir el que le genere mayor valor neto, la expectativa neta de valor puede definirse por tanto como una ratio que se obtiene al comprar el valor total generado por el producto con el coste total ligado a su adquisición y uso (Baena 2011).

De este modo, el valor para el cliente es la relación de los beneficios con el sacrificio necesario para obtener dichos beneficios (Baena, 2011).

2.1.1.3. Procesos de marketing

En la práctica, el marketing sigue un proceso lógico, el proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocios, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing (kotler & Keller 2009).

2.1.1.4. Plan de marketing

La preparación de un plan de mercadotecnia es un atarea sencilla, siempre y cuando la organización haya seguido las recomendaciones introducciones en los capítulos precedentes. Así pues, el plan de marketing es un documento dinámico que se va construyendo a medida que la entidad interactúa con su entorno, con sus clientes (kotler & Keller, 2009).

2.1.1.5. Utilidad del plan de marketing

La principal ventaja del plan de mercadotecnia es servir de mapa, es decir, señalar como se va desde la situación actual de la empresa hasta el logro de los objetivos marcados, de esta manera, si todos los miembros de la entidad, desde directivos hasta becarios, trabajan con

el mismo mapa, aunaran sus esfuerzos en la misma dirección, de la manera más eficiente posible (kotler & Keller, 2009).

2.1.1.6. Importancia del plan de marketing

Es el factor estratégico, la dotación de recursos y capacidades necesarias para que la organización compita con éxito, alcance sus objetivos y sea fiel a su misión (kotler & Keller, 2009).

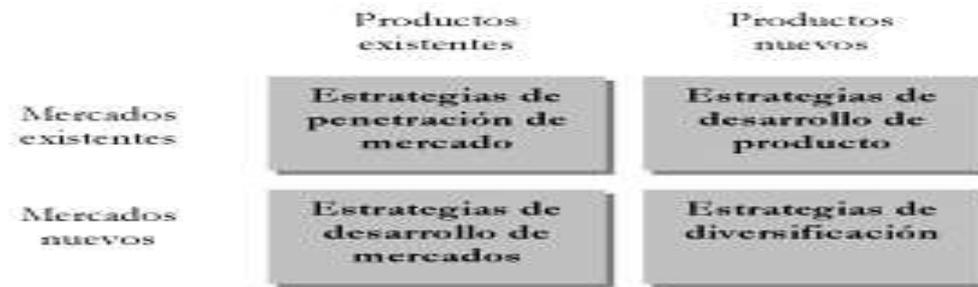
2.1.1.7. La planificación estratégica corporativa y la planificación de marketing

Crea el marco en el que se encuadra el resto de la planificación de la empresa, incluyendo la planificación de marketing. Este proceso comienza con la definición de la misión de la empresa o declaración formal del propósito general de la empresa. Algunas empresas definen su misión en términos de productos (fabricar y vender), pero la orientación de marketing recomienda definir la misión en términos de satisfacción de necesidades, es decir, en términos de mercado (Casado, D. &Sellers, R., 2011).

Partiendo de la misión, se formulan los objetivos que guiaran a la empresa en la consecución de su misión. A continuación, se decide acerca de la cartera de negocios los productos apropiados y la prioridad que se le dará a cada uno de ellos. La empresa lleva a cabo un análisis de la cartera de negocios actual para identificar las áreas de negocios más rentables, en las que invertirán recursos, y las menos rentables, en la que reducirán la inversión o incluso se plantearan su eliminación (Casado, D. &Sellers, R., 2011).

Las áreas de negocios se conocen como (UEN) unidades estratégicas de negocio, pueden ser un departamento de una empresa, una línea de productos dentro de un departamento o incluso un único producto o una única marca. Uno de los métodos de análisis de la cartera de negocios más populares es el que desarrollo la empresa (Casado, D. &Sellers, R., 2011).

Imagen 1 Planificación estratégica corporativa y la planificación de marketing



Fuente: Casado Díaz Ana Belén, Sellers Rubio Ricardo, 2011, Dirección de Marketing: Teoría y Práctica, editorial club universitario, pág. 19

En este punto donde se encuadra la planificación de marketing que se da tanto a nivel de unidad de negocio, como de producto o mercado, dependiendo de la empresa. La planificación de marketing implica la elaboración e estrategia para alcanzar los objetivos de cada unidad de negocio, producto o mercado (Casado, D. & Sellers, R., 2011).

Finalmente, hay que destacar que muchas empresas operan sin haber desarrollado planes formales, sin embargo, la planificación formal puede proporcionar muchos beneficios a todo tipo de empresas, cualquiera que sea su tamaño y experiencia:

- Favorece un pensamiento estratégico,
- Fuerza a la empresa a definir con precisión sus objetivos y políticas,
- Conduce a una mejor coordinación de esfuerzos,
- Proporciona cifras más fáciles de controlar,
- Ayuda a anticipar y responder a tiempo a las oportunidades del entorno.

Por ello, es fundamental entender el lugar que ocupa el plan anual de marketing en el plan estratégico y la subordinación del primero a los planteamientos del segundo:

- El **plan de marketing anual** contiene un análisis de la situación, los objetivos de la empresa, la estrategia para el año contemplado, el programa de acciones, el presupuesto y las herramientas de control.
- El **plan de marketing a largo plazo** describe la situación de los factores y fuerzas que afectaran a la vida de la organización durante varios años (de tres a cinco). Incluye los objetivos de marketing a largo plazo y las principales estrategias para

conseguirlos, incluyendo las acciones anuales de marketing este plan se revisara anualmente de tal forma que la empresa siempre tiene un plan actualizado a largo plazo.

- El **plan estratégico** dirige la gestión de marketing de forma coordinada con los otros departamentos (finanzas, producción, contabilidad, etc.) para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa. Se define como el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización y su entorno cambiante. El plan estratégico implica una adaptación de la empresa a las oportunidades de un entorno en permanente cambio.

2.1.1.8. Análisis de la situación

- **Externo.** Implica el estudio del mercado, el micro-entorno y el macro-entorno
- **Interno.** Analiza la situación interna propia de la empresa.

2.1.1.9. Planteamiento/establecimiento de los objetivos

A dónde queremos ir.

- **Diseño de estrategias y plan de acción** (¿Qué camino seguir?. Mediante la adecuada combinación de los distintos instrumentos del marketing mix, producto, precio, distribución y comunicación. (Casado, D. & Sellers, R., 2011).
- **Evaluación, organización, implementación** de la estrategia y control (¿hemos llegado?) de los resultados de la actividad comercial.

2.1.1.10. Aplicación de la segmentación en el diseño de estrategias de marketing

El análisis de los diferentes segmentos en los que se puede clasificar el mercado constituye una de las etapas previas al diseño e implementación de la estrategia comercial. Por ello, una vez segmentado el mercado, la empresa se puede plantear diferentes opciones estratégicas en función de a cuantos segmentos se quiere dirigir y como los quiere atender.

De esta forma, la empresa delimitara sus prioridades de acción, lo que en última instancia le permitirá definir su mercado/segmento objetivo. Esta decisión constituye la problemática conocida como estrategia de segmentación existiendo tres alternativas. (Casado, D. & Sellers, R., 2011).

2.1.1.11. Estrategia indiferenciada

Esta estrategia ignora la existencia de distintos segmentos de mercados, de forma que la empresa se dirige a todos ellos con la misma estrategia de marketing mix en cierto modo, supone la adopción de un enfoque que trata de satisfacer las necesidades y demandas del mercado a través de una única oferta comercial. . (Casado, D. & Sellers, R., 2011).

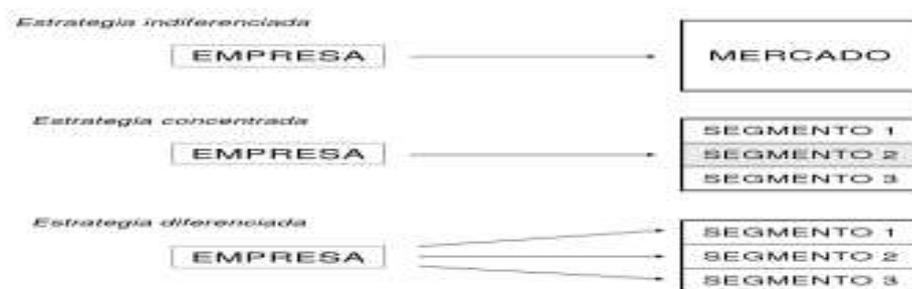
2.1.1.12. Estrategia concentrada

Supone que la empresa selecciona un único segmento de mercado, ofreciendo una estrategia de marketing mix adaptada a las necesidades y demanda de dicho segmento. . (Casado, D. & Sellers, R., 2011).

2.1.1.13. Estrategia diferenciada

Supone que la empresa ofrece diferentes estrategias de marketing mix adaptadas a las necesidades y demandas de los diferentes segmentos de mercado que puede identificar. . (Casado, D. & Sellers, R., 2011).

Imagen 2 Estrategia diferenciada



Fuente: Casado Díaz Ana Belén, Sellers Rubio Ricardo, 2011, Dirección de Marketing: Teoría y Práctica, editorial club universitario, pág. 34.

La estrategia diferenciada puede aplicarse con diferentes grados de intensidad. Ejemplo puede diseñarse una estrategia de marketing-mix diferente para cada segmento con relación a las cuatro variables que la componen, o bien limitarse a variar exclusivamente una de las variables de marketing en función del segmento al que se dirija. (Casado, D. & Sellers, R., 2011).

2.1.1.14. Naturaleza de los servicios y causas de su desarrollo

A medida que las sociedades crecen y se desarrollan pierden peso específico las actividades económicas correspondientes a los sectores primarios y secundarios; agricultura, pesca, actividades extractivas e industriales. El desarrollo económico se va acompañando de una tercerización de las actividades económicas. (Grande, 2005).

Las características de los servicios frente a los bienes tangibles han generado un marketing específico. Las empresas productoras de bienes y las que prestan servicios no pueden actuar en los términos, pues la naturaleza y objeto de los intercambios son diferentes. (Grande, 2005).

2.1.1.15. Bienes y Servicios

Un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado. **Un servicio** es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien y producto, que dando el de servicios como algo ajeno a ellos. (Grande, 2005).

Toda actividad empresarial conduce a un **producto**, que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. (Grande, 2005).

2.1.1.16. ¿Cuál es el objetivo del servicio?

La definición de servicios como acciones, prestaciones esfuerzos es correcta pero muy abstracta. Los destinatarios de los servicios solo pueden ser las personas o las cosas. Pero

las personas reunimos componentes tangibles e intangibles, tenemos un cuerpo que cuidar y un espíritu que cultivar. Las cosas pueden ser tangibles, objetos que poseemos, como coches o casas. Nuestros bienes pueden ser objeto de servicios. (Grande, 2005).

2.1.1.17. ¿Cuál es el grado de vinculación de los consumidores con las empresas?

Las personas compramos servicios a las empresas, para nosotros o para nuestras cosas. Pero esas compras pueden ser continuas o discretas, y la relación con las empresas podría ser formal o informal. Los consumidores también pueden recibir servicios continuamente sin que exista ninguna relación formal con quienes lo suministran, podemos recibir cadenas públicas o privadas. Los servicios pueden recibirse de forma esporádica y existir vinculación con quien los proporciona. Finalmente, es posible encontrar servicios que se reciben esporádicamente y en los que no existe vinculación formal con quien los proporciona. (Grande, 2005).

2.1.1.18. Necesidad, deseo, demanda, intercambio y transacción

El responsable de marketing de cualquier compañía debe conocer la diferencia entre las necesidades, deseos y demanda de mercado objetivos. (Baena, 2011).

2.1.1.19. Necesidades primarias

Son necesidades básicas y necesarias para sobrevivir. Entre ellas se encuentran la necesidad de alimento, bebida, aire, descanso, etc. Anuncios que presentan un delicioso bocadillo o un corredor tomando una bebida refrescante después de un maratón son ejemplos de campañas orientadas a satisfacer las necesidades fisiológicas de hambre y sed. (Baena, 2011).

2.1.1.20. Necesidades de socialización

Son las necesidades de asociación, participación y aceptación. Entre ellas podemos destacar la amistad y el amor. Al igual que en el caso anterior, las necesidades de socialización aparecen cuando el individuo ha satisfecho las necesidades de los escalones inferiores de la pirámide. (Baena, 2011).

2.1.1.21. Necesidades de estima

Una vez satisfechas las necesidades anteriores, el individuo se sitúa en el cuarto escalón de la pirámide. En él se encuentra la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación y dignidad. (Baena, 2011).

2.1.1.22. Necesidades de autorrealización

Son las necesidades más elevadas y por ello se encuentran en la cúspide de la pirámide, solo es posible llegar a este nivel cuando los niveles anteriores han sido satisfechos.

Cuando las necesidades se dirigen hacia un bien específico, se transforman en deseo. En otras palabras, un individuo puede necesitar comida pero desear una hamburguesa. Así, las empresas deben no solo medir cuanta gente desea un producto determinado sino además, cuanta lo demanda. (Baena 2011).

2.1.1.23. Satisfacción y retención de clientes

La satisfacción de los consumidores con un determinado producto es un elemento esencial para que la empresa que lo comercializa logre retenerle como cliente. En este sentido, podemos definir la satisfacción como el grado en que un determinado bien se ajusta a las expectativas previamente generadas acerca del producto por el consumidor. (Baena 2011).

La satisfacción, por tanto, está relacionada con las expectativas generadas sobre un bien. Dado que calidad y valor son conceptos diferentes, es posible que un consumidor este satisfecho con la calidad del producto pero insatisfecho con su valor, o viceversa. Sin embargo, pocas personas realizan juicios independientes acerca del grado de satisfacción que sienten con respecto a un determinado bien-. (Baena 2011).

Este se debe a que la satisfacción puede basarse en aspectos ajenos a la calidad y el valor del bien analizado. El clima o el estado de ánimo son algunos ejemplos de factores capaces de influir en el cumplimiento de las expectativas de los consumidores y por tanto, en su grado de satisfacción con respecto a un determinado bien. Atendiendo a las herramientas empleadas en la medición del grado de satisfacción de los clientes. Podemos destacar los siguientes. (Baena 2011).

- Índice de retención de clientes (IRC). porcentaje de clientes que compran nuevamente productos comercializados por la empresa. El objetivo es que esta cifra aumente, o al menos no varié.
- Índice de Conversión de Clientes (ICC) porcentaje de clientes potenciales que finalmente, adquieren el producto.
- Índice de recuperación de Clientes. (IRC). Porcentaje de clientes que dejan de comprar los productos o servicios comercializados por la empresa pero a los que, sin embargo, es posible atraer de nuevo mediante una política de incentivos (ofertas, cupones, etc).
- Índice de Desgaste de Clientes (IDC). Porcentaje de clientes que no vuelven al comprar productos o servicios de la empresa. En algunos medios, el IDC es también conocido como índice de Agitación. Un valor en aumento a lo largo del tiempo, debe ser motivo de preocupación para cualquier compañía. Con independencia del sector en el que opere.
- Índice de Referencia (IR)- Numero de Ventas `producidas en la empresa gracias a la tracción de nuevos clientes fruto de las recomendaciones recibidas por parte de los clientes actuales. Todas las empresas deben orientar sus esfuerzos a registrar los IR elevados.
- Valor de Pedid promedio (VPP), también conocido como AOV (Average Orden Value). Valor en dinero de la compra realizada por un determinado cliente (o grupo de clientes) con respecto al número de pedidos que dicho cliente realizo durante el Time Value). Valor actual neto de los ingresos generados por un determinado cliente durante su periodo de vida.

Atendiendo a la retención de clientes, es preciso señalar que la satisfacción de los clientes es un elemento clave para lograr su retención, ya que resulta poco probable que un cliente satisfecho decida explorar la oferta de los competidores. De esta manera las empresas que deseen retener a los clientes deben llevar a cabo acciones para gestionar e incrementar la satisfacción de sus clientes. (Baena 2011).

2.1.1.24. Posicionamiento y diferenciación

Se refiere a la imagen mental que posee un consumidor acerca de un determinado producto o servicio. El objetivo de cualquier responsable de marketing es que dicha imagen sea positiva, para lo cual, la empresa puede elegir entre cualquiera de las siguientes estrategias. (Baena, 2011).

- Fortalecer la posición actual
- Reposicionamiento
- Reposicionamiento de la competencia

Para recurrir a cabo cualquiera de las tres estrategias antes mencionadas, las empresas pueden recurrir a diversos elementos, entre los que destacan los siguientes:

- Precio y calidad
- Aplicación
- Usuario del producto
- Tipo de producto

Para conocer la posición concreta que un bien o servicios ocupa en la mente de los consumidores, las empresas suelen recurrir al mapa perceptual. Este instrumento, a través del cual se presenta de manera gráfica en dos o más dimensiones la localización del producto, su marca, o la empresa en general, aporta en la mente de los consumidores (Baena 2011).

2.1.1.25. Diferenciación Basada en los atributos del producto

Las empresas suelen proporcionar información al mercado sobre sus productos en algunos de los siguientes ámbitos. (Baena, 2011).

- Característica del producto; Es decir, descripción real del producto y sus especificaciones por ello, el objetivo de cualquier responsable de marketing es convertir las características en ventajas.

- Ventajas los consumidores no adquieren un bien por sus ventajas, sino por sus beneficios.
- Beneficios la verdadera razón por la que los consumidores de un determinado mercado adquieren un bien, es para poder obtener beneficios, es decir, la satisfacción de sus necesidades.

2.1.1.26. Decisiones de producto

Con respecto a la estrategia de producto, podemos definir esta variable como cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado. A medida que cambia el entorno, también cambian las necesidades del consumidor. Por ello, las empresas que deseen triunfar deben lanzar una oferta de productos adaptada a las características del mercado en el que opera (Baena, 2011).

- Cartera de productos
- Diferenciación versus estandarización
- Marcas y envases
 - Debe seguir algo sobre los beneficios y cualidades
 - Debe ser fácil de pronunciar y de recordar
 - Su traducción a otros idiomas debe ser fácil
 - Debe poder ser registrada y protegida legalmente
- Desarrollo de servicios relacionados
- Ciclo de vida
- de nuevos productos

2.1.1.27. El ciclo de vida

Todos los productos se ven afectados por los cambios del mercado. Este hecho lleva a considerar al producto como un elemento dinámico, con vida, y, por lo tanto en constante evolución. (Bastos, 2006).

La vida de un producto se puede entender como una sucesión de varias fases en las que el producto adopta diferentes comportamientos. En numerosos productos se ha observado

cierto ciclo de vida que se sucede con la introducción del producto en el mercado, el crecimiento de las ventas, la maduración en los beneficios. Y el declive de las utilidades. Aunque no todos los productos evolucionan según esta teoría el ciclo de vida, tal y como se plantea sirve como marco de referencia para su tratamiento comercial. Las distintas fases del ciclo de vida del producto requieren distintas estrategias financieras, organizativa y de marketing. (Bastos, 2006).

Las necesidades de la etapa inicial son diferentes a las de la etapa de crecimiento o madurez. (Bastos, 2006).

- **Introducción o Lanzamiento:** es la etapa inicial del ciclo de vida. El producto, en esta etapa todavía es desconocido por los consumidores, tanto por sus características como por sus utilidades, y la empresa intenta darlo a conocer poniéndolo a la venta.
- **Desarrollo:** es la etapa de crecimiento de las ventas, que aumentan muy rápidamente. Este crecimiento atrae a nuevos competidores porque el producto empieza a ser aceptado.
- **Madurez:** en la etapa de madurez las ventas se estabilizan y el producto ya posee un mercado propio. En este momento, la empresa empieza a recoger los frutos de la inversión en forma de beneficios.
- **El declive:** en el periodo de declive se produce una disminución drástica de las ventas. En este momento el producto retrocede y comienza a retirarse del mercado por disminución de la demanda.

2.1.1.28. El posicionamiento

Es el lugar que ocupa un producto en relación a otros en la mente del consumidor o en el ranking del mercado, siendo uno de los factores fundamentales para el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos. El posicionamiento hace referencia a la posición que un producto posee en el total de productos del mercado. (Bastos, 2006).

Las acciones de posicionamiento deben programarse teniendo en cuenta lo siguiente.

- Las características del producto
- Las características de los clientes
- Los beneficios y utilidades que genera.
- La coyuntura económica.

La permanencia de un producto en el mercado no es indefinida, por lo que la empresa debe hacer una planificación sucesiva de productos, introduciendo nuevos usos y adaptándose a los gustos y preferencia del mercado, que es siempre cambiante. (Bastos, 2006).

2.1.1.29. El surtido

Podemos definir el surtido como el conjunto de referencias o artículos comercializados en un punto de venta. El surtido constituye la oferta del establecimiento. La elección y sus características van a determinar el éxito de una sección. Supone, con diferencias, el acto más comprendido de un comerciante, ya que en el plasmara su voluntad de conquistar una cuota del mercado. (Bastos, 2006).

2.1.1.30. Conservación y almacenamiento

Los riesgos sanitarios procedentes de una inadecuada conservación y manipulación de productos obligan a la determinación de una serie de medidas de carácter general y específico para determinados productos. Se consideran **procedimientos de conservación** de alimentos, y, por tanto, están autorizados: la conservación por el frío, la conservación por el calor, la conservación por radiaciones, la desecación, deshidratación y liofilización, la salazón, el ahumado, el encurtido, el escabechado y otros como el aceites los aditivos. (Bastos, 2006).

En cuanto al **almacenamiento**, un almacén o despensa debe reunir una serie de requisitos para poder conservar adecuadamente productos en su interior, a saber:

- Encontrarse en perfecta condiciones de limpieza e higiene.
- Estar situado en un lugar fresco y seco.
- Reunir unas condiciones mínimas en cada producto.
- Estar separado de la cocina, vestuarios y servicios higiénicos

- Separar los productos de distintos origen (refrigerados, congelados, etc-).
- Tener estanterías por encima del nivel del suelo para proteger los productos de roedores, polvo, etc.
- Almacenar aparte los productos de limpieza

2.1.1.31. Codificación del surtido.

Tiene como cometido asignar a cada una de las referencias que lo compone un código que las distinga entre sí. Este código se formaliza mediante una clave que traduce y explica el contenido. Codificar es un atarea compleja, pero fundamental en la gestión comercial, que en última instancia persigue la eficiencia, sustantivo que se concreta en dos aspectos: (Bastos, 2006).

- **Eficacia.** Mide la consecución de los objetivos previamente establecidos.
- **Coste.** Entre alternativas de igual eficacia, será más eficiente la que se lleve a cabo de forma más económica.

2.1.1.32. El aprovisionamiento

Una vez determinado el surtido, resulta necesario asegurar el aprovisionamiento constante de los productos en las mejores condiciones de conservación, a fin de abastecer la tienda conforme a sus objetivos. Debe estar condicionado por una serie de factores los más importantes son: (Bastos, 2006).

- **La demanda.** Cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en unas condiciones y periodos concretos.
- **La rotación:** es el ritmo con que las existencias de un producto se renuevan en un periodo de tiempo determinado.
- **El control de la mercadería:** constituye una actividad de gestión consistente en la relación de una comprobación de las existencias disponibles.

Aprovisionamiento implica hablar de Stock, que es un término anglosajón que sirve para designar la existencia de un producto determinado en un punto de venta, ya sea en el

almacén o en la sala de ventas. Asimismo constituye el conjunto de unidades de un artículo en un momento concreto. (Bastos, 2006).

2.1.1.33. La cuestión del precio

Es el valor en que se estima un producto en función de sus atributos (naturaleza, origen, marca, etc.). Podemos distinguir tres tipos de precio: (Bastos, 2006).

- **El precio de venta al Público (PVP):** es la cantidad que se obtiene del cliente por cada unidad vendida, incluida el IVA.
- **El precio de Venta (PV);** es el precio de venta sin IVA, y se utiliza para comprar productos, ya que no todos se ven afectados por el mismo porcentaje de impuestos.
- **El precio de Compra (PC);** es el precio que en que el detallista paga al proveedor Por cada unidad de producto, excluido el IVA.

2.1.1.34. Diferenciación basada en los servicios al cliente

Una empresa puede encontrar dificultades para diferenciar a sus productos con respecto a la oferta de los competidores si todos los productos ofrecidos en el mercado tienen las mismas características y ventajas ya además, ofrecen beneficios similares. En estos casos, la diferenciación basada en los servicios al cliente (antes, durante o incluso después dela compra), puede ser la única forma de diferenciar a los productos de la empresa. (Baena 2011).

a. Imagen

La imagen de un producto o empresa es la impresión general, positiva o negativa, que los clientes tienen de ella. Esta impresión incluye aquella que la organización hizo en el pasado, todo lo que ofrece en la actualidad y las proyecciones acerca de lo que hará en el futuro. En ocasiones, la imagen lo es todo, o al menos, casi todo. Por ello, las empresas que gozan de una buena imagen diferencian sus productos basándose en este atributo, sin tener que recurrir a ninguna otra variable. (Baena 2011).

2.1.1.35. Variables del marketing mix

Para vender un producto es necesario realizar un buen estudio de mercado que nos permita conocer las necesidades de nuestros clientes (reales y potenciales). Una vez que tengamos dicha información, estaremos en condiciones de ofrecer el producto idóneo, al precio adecuado. Además, los potenciales clientes sabrán de su existencia porque para ello, la empresa habrá elaborado una buena campaña de comunicación y el producto está disponible en el canal de distribución adecuado. (Baena 2011).

En otras palabras, las cuatros P del marketing mis de la empresa pueden ser consideradas como las variables o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus objetivos comerciales. Esto supone que, entre otras, las empresas deben adoptar decisiones relativas a la estrategia de producto, precio, distribución y comunicación de la empresa.

Imagen 3 Marketing Mix



Fuente: Baena Graciá Verónica, 2011 Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación, primera edición, Editorial UOC, pág. 19.

A. Decisiones de precio

El precio representa la cantidad económica por la que la empresa está dispuesta a vender el producto o servicio comercializado. Por tanto, a pesar de tratarse de la variable de marketing mix más fácil y rápida de modificar, es una de las herramientas claves de la empresa. El motivo reside en que el fijar el precio hay que tener en cuenta los costos de producción, comercialización y distribución de los productos. Además, el precio es un indicador de calidad, particularmente cuando existe otro tipo de medidas. (Baena 2011).

1. Factores externos a la empresa que inciden en la fijación de precios

- Demanda. La elasticidad demanda mide la variación porcentual que experimenta la cantidad demandada ante una variación en el precio
- Regulación legal. Si aumenta la carga impositiva (aranceles) los precios también aumentan
- Competencia. Por lo general, si solo existe una empresa en el mercado (monopolio), los precios son mayores. en cambio, cuando la competencia es fuerte, las compañías se ven obligadas a bajar sus precios para atraer y retener a sus clientes.
- Inflación. En mercados con mucha inflación, los precios son elevados.

2. Factores internos de la empresa que inciden en la fijación de precios

- Estructura de Costos. Si los costos (fijos, variables o semi-variables) aumentan, también los precios de venta al público
- Recursos de la Compañía
- Posicionamiento. Una empresa que pretende que los consumidores identifiquen los productos que comercializa como bienes de elevada calidad y status, aplicara precios elevados
- Canales de distribución. A mayor número de intermediarios, mayores costos por tanto, el precio también será mayor.

b. Decisiones de comunicación

Las decisiones de comunicación son el conjunto de actividades encaminadas a transcurrir al mercado objetivo los beneficios que reporta el producto para este lo adquiera. Las empresas cuentan con numerosas herramientas de comunicación: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas e incluso marketing directo. (Baena 2011).

- Dirección de ventas. Consiste en la configuración del equipo de ventas

- Publicidad y relaciones públicas. El principal objetivo de la función de publicidad y relaciones públicas reside en transmitir una imagen favorable del producto y de la empresa al mercado
- Promoción de ventas. Son todas aquellas actividades llevadas a cabo a través de los medio de comunicación. Cuyo objetivo principal radica en estimular la venta a corto plazo-
- Marketing Directo. Se caracteriza por la utilización de uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

c. Decisiones de distribución

Las decisiones de distribución son aquellas que relacionan la producción con el consumo. Es decir, el objetivo es poner el producto o disposición del consumidor a través de uno o varios canales. Este tipo de decisiones implica la adopción de estrategias sobre el canal de distribución, merchandising, logística y marketing directo. (Baena 2011).

d. Merchandising

Es una expresión anglosajona (gerundio) que deriva del termino merchandise, que significa mercancía. De ello, se deduce que merchandising es la acción de manejar la mercancía o productos con los que se comercializa. (Bastos, 2006).

Merchandising es, en un sentido amplio, un conjunto de estudios y de técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a crecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías. (Bastos, 2006).

En un sentido particular, puede definirse como una técnica de ventas, especifica del comercio minorista, que exige para su puesta en práctica la existencia de una superficie comercial sobre la que ubicar los productos que se desean vender. Este conjunto de

técnicas no constituyen hechos aislados, sino que interaccionen entre si formando un sistema global que da sentido a todo el proceso de distribución. (Bastos 2006).

1. El merchandising y el consumidor

Para poder administrar un establecimiento y tratar de optimizar su volumen de operaciones, es necesario determinar un sistema de acciones de venta que animen a los consumidores a comprar. La disciplina que se encarga de determinar que productos son los más rentables para el comerciante y la forma en que estos deben ser presentados en el punto de venta de modo que resulten atractivos se denomina merchandising. (Bastos, 2006).

Cuando el consumidor elige una tienda para realizar sus compras lo hace comparando, en función del bien o del servicio deseado, los distintos sistemas de venta a su disposición y las características de los establecimientos de la zona, por lo que el estudio del merchandising siempre implica al estudio paralelo de las necesidades y hábitos del consumidor. (Bastos 2006).

2. Tipos de merchandising

- **Merchandising visual o de presentación.** Es el que manejan los distribuidores y su objetivo es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos, la promoción y la publicidad, a fin de que los productos cobren vida en las estanterías.
- **Merchandising de gestión.** Es aquel que se refiere a la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y al beneficio por referencia o familia de productos, por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta.
- **Merchandising de seducción.** Es el que se crea para el consumidor de nueva generación que adquiere productos también a través de internet. Esta basados en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos. (Bastos, 2006).

3. Fases de aplicación del merchandising

Como toda técnica de ventas, exige para su puesta en práctica de las acciones, determinada y orientada a la consecución de unos objetivos. (Bastos 2006).

La etapa de preparación se decide en el departamento de marketing y el éxito de la operación va a depender de la discreción del personal, a fin de evitar filtraciones a los competidores. Las actividades propias de esta son

- La planificación
- El tratamiento de la información
- El aprovisionamiento
- La valorización

4. El marketing y el merchandising

No debe concebirse al margen del marketing, sino como una parte de él. Para entender bien ambos conceptos vamos a definirlos y a relacionarlos. Se entiende por marketing el proceso total de comercialización de un producto, es decir, la planificación, el desarrollo y la ejecución de acciones encaminadas. (Bastos, 2006).

Se entiende por merchandising que es una técnica de ventas propia de establecimientos en régimen de libre servicio, esto es, una forma específica de distribución minorista. El merchandising, además, es un sistema que no puede concebirse separado de una estructura física, ya que siempre se desarrolla asociado a una superficie. (Bastos, 2006).

2.1.1.36. Imagen y posicionamiento de la empresa

La imagen de la empresa (marca) puede definirse como la percepción que los clientes, en general, tienen de ella, a través de la publicidad, la experiencia y las referencias de terceros o competidores. (Bastos, 2006).

2.1.1.37. Comportamiento y hábitos del consumidor

Para la determinación de acciones objetivas de merchandising es necesario conocer los comportamientos básicos de los consumidores en el interior de los establecimientos. (Bastos, 2006).

a. El consumidor y el merchandising

El consumidor es el centro principal de las decisiones de merchandising, de modo que todas estas determinantes están basadas en un deseo fundamental de satisfacer y aportarle un nivel de servicio óptimo. Conocer al cliente no es tarea fácil y, por tanto, adivinar sus gustos y tendencias requiere de estudios y observaciones previos. Algunos de esos estudios son realizados por empresas e instituciones y son útiles para los comerciantes, ya que analizan comportamientos y obtienen conclusiones. (Bastos, 2006).

b. Instrumentos de conocimientos del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor requiere de la utilización de una serie de herramientas más o menos fiables que porten datos objetivos fácilmente valorables e interpretables. Los instrumentos del conocimiento del consumidor son técnicas de recogida de datos para su posterior estudio e interpretación, a fin de traducir en comportamientos y tendencias la información aportada por estos. (Bastos, 2006).

c. La disposición del punto de venta

Hablar de una distribución o diseño ideal es complicado, ya que va a depender de las características de cada establecimiento.

En la disposición de un punto de venta deben considerar, entre otros, los siguientes elementos; las zonas de la tienda y la situación preferente, la arquitectura interior, el mobiliario, la circulación, la naturaleza de los productos, y las normas de seguridad e higiene. (Bastos, 2006).

- **Las zonas de la tienda**

La distribución del espacio de venta implica diferenciar varias zonas, por las fórmulas de reparto suelen ser complejas, por lo que no deben resultar demasiado rígidas. La solución en cada caso tiene que ser definida después de considerar las limitaciones presentes, como: la firma del local, el tamaño de la sala de ventas, el inmobiliario y la circulación. (Bastos, 2006).

2.1.1.38. Concepto de estrategias

La dificultad para precisar el concepto de estrategia responde, en buena parte, a su densa evolución histórica: acumula casi tantos significados como siglos de existencias. A los efectos definimos la estrategia empresarial como. (Munuera J. Rodríguez, A., 2007).

Un conjunto de acciones, encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la educación entre los recursos y capacitaciones de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los, objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera J. Rodríguez, A., 2007).

2.1.1.39. La ventaja competitiva

Hemos definido la estrategia como un conjunto de acciones encaminadas a logro de una ventaja competitiva. Decimos que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando sus productos o marca disponen de determinados atributos o características que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos (Munuera J. Rodríguez, A., 2007).

Para hablar propiamente de ventaja competitiva se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Es obvio que ambos calificativos resultan imprescindibles por cuanto de ninguna utilidad es una ventaja frente a los competidores que puede ser imitada con facilidad. Una empresa puede hacer todas las cosas bien (una adecuada investigación de mercados, buenos productos, un posicionamiento certero.) y no

tener éxito porque se está viendo superada por la competencia (Munuera J. Rodríguez, A. 2007).

2.1.2. Comercialización

2.1.2.1. Investigación de mercado

Los gerentes de marketing suelen encargar a terceros la realización de estudios sobre problemas u oportunidades, necesitan un informe de mercado, los resultados de un estudio, pronóstico de la demanda o un estudio de eficacia de un anuncio en particular, esta comprensión de mercado proporciona información de diagnóstico sobre cómo y por qué se observan ciertos fenómenos en el mercado (Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2012).

El concepto en general se puede definir como la búsqueda y obtención de datos, se podría definir de forma muy simplificada la investigación de mercados como la búsqueda y obtención de datos de mercados (Catillo, 2008).

2.1.2.2. Objetivo de la investigación de mercado

Es ayudar a la toma de decisiones con la menor incertidumbre posible, debe orientarse, pues, hacia las decisiones, es decir, la realización de un proyecto tiene sentido cuando reduce la incertidumbre e influye en las decisiones (Catillo, 2008).

2.1.2.3. Procesos de investigación de mercado

Es un proceso lógico que se compone de etapas (Catillo, 2008).

2.1.2.4. Definición del problema de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación

Los gerentes deben buscar el equilibrio entre hacer una definición demasiado extensa y una definición demasiado limitada del problema, tomando en cuenta que no todos los proyectos son específicos, algunos son de carácter exploratorio, descriptivo cuyo objetivo es estudiar las relaciones causa-efecto (Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2012).

2.1.2.5. Desarrollo del plan de investigación

Consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria y establecer el costo que tendrá, para diseñar el plan es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información los métodos y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto (kotler, Philip; Keller, Kevin, 2012).

2.1.2.6. Recogida de la información

Se le llama también trabajo de campo, el correcto desarrollo resulta un elemento crucial dentro del proceso de investigación

2.1.2.7. Fuentes de información

El investigador puede utilizar información secundaria, información primaria o ambas, casi todos los proyectos requieren de información primaria (kotler, Philip; Keller, Kevin, 2012).

2.1.2.8. Métodos de Investigación

Los especialistas de marketing suelen recopilar la información primaria a través de uno de los siguientes métodos

- Investigación etnográfica
- Investigación a través de focusgroups
- Investigación experimental
- Instrumento de investigación

2.1.2.9. Publicidad

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa, nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior,

haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la muestra (González, Prieto, 2009).

a- Que es la publicidad

Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios (González, Prieto, 2009).

b- Condiciones de la publicidad

En su versión moderna sola ha surgido al confluir determinadas condiciones históricas con determinadas condiciones técnicas. (González, Prieto, 2009).

c- La publicidad y el individuo

Desde el punto de vista del anunciante un sujeto emite anuncios con determinados aspectos formales dirigidos a otra serie de sujetos. Ahora vamos a observar el mismo fenómeno pero visto desde la perspectiva de aquellos que reciben la publicidad como la reciben y cuál es su relación. (González, Prieto, 2009).

d- La publicidad y la sociedad

En las sociedades occidentales la publicidad es un dato, algo que está en el ambiente y con lo que el individuo convive desde que nace, se ha hablado mucho más en contra que a favor de ella se ha dicho. (González, Prieto, 2009).

2.1.2.10. Definición y clasificación de los medios publicitarios

Son los grandes medios de comunicación social, la prensa, la radio, la televisión, nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencia (González, Prieto, 2009).

1. La televisión

Es un medio de gran cobertura de la población de clara haber visto la televisión el día de ayer y poco discriminante; muy divisible en cuanto a sus posibilidades de contratación.

2. La radio

Es un medio de cobertura elevada, aunque no tanto como la televisión resulta difícilmente divisible y relativamente discriminante, al descender a los soportes, hay que distinguir entre las emisoras locales y la retransmisión en cadena (González, Prieto, 2009).

3. La prensa diaria

Es un medio de alcance nacional aunque restringido a un número no muy amplio de personas y bastante discriminante; fácilmente divisible y con bajo coste de acceso, pero de un alto coste de impacto. (González, Prieto, 2009).

4. Internet

Su penetración aun es moderada pero va en aumento en razón de las personas, pero no geográficamente, la publicidad reviste multitud de formatos que se renuevan cada día (González, Prieto, 2009).

2.1.2.11. El mercado de los espacios publicitarios

El mercado de la compra y venta de espacios publicitarios están como cualquier otro sujeto a la ley de la oferta y la demanda. La oferta está constituida por los medios que venden tiempo y espacios para la inserción de los anuncios. La demanda está formada por los anunciantes que adquieren dichos espacios a cambio de un precio menor es la cantidad comprada o vendida. (González, Prieto, 2009).

2.1.2.12. Presupuesto

Presupuesto es un análisis sistemático que analiza el futuro y presente de un proceso productivo y financiero de una empresa, calculando los input y los output de los recursos, siendo los recursos dinero. Tiempo, materiales, usos de maquinaria, espacio entre otros (Rincón, 2012).

Estudia y calcula la entrada de recursos, los costos y los tiempos en que estos pasan por el proceso productivo, el tiempo de venta, el tiempo de recaudo del efectivo y la circularidad con que estos vuelven a producir nuevos recursos, para mostrar al final la rentabilidad de los recursos circularidades puestos a disposición (Rincón, 2012).

2.1.2.13. Importancia del presupuesto

Un presupuesto debidamente estructurado permite:

- Prever circunstancias inciertas
- Trabajar con rumbo definido
- Planear metas razonables
- Procurar obtener resultados
- Anticiparse al futuro
- Prever el futuro
- Idear mecanismos para obtener los logros
- Analizar estrategias.

2.1.2.14. Clasificación de los presupuestos

Los presupuestos se clasifican según diferentes características, estas son:

- **Según su flexibilidad:**
 - Rígido
 - Flexibles

- **Según el tiempo:**
 - Corto plazo
 - Mediano plazo
 - Largo plazo

- **Según el área:**
 - Fabrica
 - Apoyo a producción
 - Administración
 - Ventas
 - Servicios
 -

- **Según el sector de aplicación:**
 - Presupuestos públicos
 - Presupuestos privados

- **Según su importancia:**
 - Presupuestos generales
 - Presupuestos de proyectos
 - Presupuestos auxiliares

2.1.2.15. Elementos controlares y no controlables para un presupuesto

Toda empresa trabaja administrando unos recursos escasos, para volverlos rentables, ya que básicamente el estudio de la economía se basa en el manejo de los recursos escasos, los cuales son limites que tiene la empresa de acumularlos para volverlos productivos y rentables (Rincón, 2012).

2.1.2.16. Tipos de presupuestos

Según, (Rincón, 2012) se detalla los siguientes:

- Presupuesto financiero
- Presupuesto de ingreso y salida de efectivo (Flujo de efectivo)
- Presupuesto de fabricación
- Presupuesto ajustado al mínimo
- Presupuesto cronológico
- Presupuestos con datos históricos
- Presupuestos con base cero
- Presupuesto subestimado
- Presupuesto sobreestimado
- Presupuesto investigado o presupuesto maestro.

2.1.2.17. Mercado y oferta

a. Mercado

Es el conjunto de consumidores potenciales (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o un deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor (Casado, Sellers, 2011).

b. Oferta

Conjunto de productos ofrecidos cuya finalidad es atender a la demanda, satisfaciendo las necesidades detectadas, la finalidad del marketing es contribuir al desarrollo de los productos que componen la oferta, para su posterior comercialización en el mercado (Casado, Sellers, 2011).

2.1.3. Té de horchata

La horchata es una bebida tradicional de la provincia de Loja, en el sur de Ecuador, pero también la suelen tomar en otras provincias y en países como Estados Unidos a donde, desde hace 10 años, empezó a exportarse.

A diferencia de la horchata de chufa de España y la de arroz de México, está compuesta por 28 hierbas consideradas medicinales que todavía hoy se producen en pequeños huertos de la provincia austral de Ecuador para abastecer a los mercados tradicionales de la ciudad.

Esta infusión produce una bebida de color rojo y sabor dulce. La horchata se la puede tomar caliente o fría, en la mañana o en la tarde, pero no puede faltar en la mesa de los lojanos. Por ejemplo, Rosa Cueva, prepara cuatro litros diarios de horchata para dos personas, porque según ella ayuda a sanar algunas dolencias.

De acuerdo a investigaciones de estudiantes y tesis, a la mezcla de plantas medicinales y aromáticas se les atribuye propiedades energizantes, diurética, anti-estrés, hidratante, tónico cerebral, digestivo, entre otras.

2.1.3.1. Importancia de La horchata

La horchata es una bebida que se obtiene a partir de la chufa (pequeños tubérculos que proceden de las raíces de la planta *Juncia avellanada*), por tanto, es una bebida con un origen totalmente vegetal por lo que puede ser una buena opción para aquellos que siguen dietas vegetarianas, debido, a que aporta muchos aminoácidos esenciales difíciles de obtener si no se consumen alimentos de origen animal. (Delgado2014)

La horchata puede ser considerada como una bebida energética, pero los hidratos de carbono que posee son fundamentalmente sacarosa y almidón, no glucosa.

- Aporta aminoácidos esenciales, entre ellos la arginina. La arginina está relacionada con la formación de masa muscular, la disminución de la grasa corporal y con la estimulación de la síntesis de insulina. Debido a esto, puede ser consumida por personas diabéticas o con sobrepeso (siempre que no se le añada azúcar extra).
- Su contenido en ácidos grasos mono-insaturados la hace una bebida útil a la hora de regular los niveles de colesterol.
- Tiene un bajo contenido en sodio, por lo que puede ser consumida por hipertensos.

- No contiene ningún estimulante. Esto la hace apta para niños, embarazadas, ancianos.
- Es rica en minerales como el potasio y el magnesio. Esto, junto con su alto contenido en agua, la hacen idónea para la rehidratación de los deportistas tras un duro entrenamiento, además, proporciona una energía rápidamente asimilable.
- También es ideal para la rehidratación en casos de gastroenteritis. Además de rehidratar, reponer electrolitos e hidratos de carbono, tiene propiedades digestivas y ayuda en la recuperación de los problemas gastrointestinales. Su contenido en hierro es algo superior al de la leche de vaca, aunque inferior al de la leche de soya.
- Provoca menos casos de hipersensibilidad y alergias que la leche de vaca y la soya.
- El aporte calórico de la horchata suele ser de unas 85 calorías por cada 100 ml, por lo que un vaso de horchata de 200 ml contendrá unas 170 calorías. Esto es menos de lo que supone tomarse un refresco azucarado.

Además, puede ser un buen desayuno o merienda. ¿Qué te parece probar un vasito de horchata este verano?, (Delgado2014)

2.1.3.2. Beneficios del té de horchata

- **Usos:** Infusiones, cocteles, postres, carnes, mariscos y decorativo.
- **Ingredientes:** ataco, esencia de rosas, hierba luisa, toronjil, malva olorosa, congona, menta, albahaca, sabor a banano y naranjilla. El té de horchata es una combinación de varias plantas aromáticas. Es muy apreciado por sus altas características estimulantes, relajantes, digestivas, refrescantes y por su fácil preparación. Produce una tonalidad rojiza muy llamativa, natural y diferente. Al ser un producto 100% natural se la puede elaborar tanto en agua fría como en agua caliente. Se le puede añadir limón al gusto, panela, miel o azúcar o servírsela sola. Es un delicado sabor digestivo luego de las comidas.

A la horchata se le atribuyen propiedades medicinales tales como: Diurética energizante, anti-estrés, tónico cerebral, digestivo, etc. La horchata tiene su propia virtud. Algunas son muy estimulantes, como las bebidas o infusiones hechas con plantas que contrarrestan la melancolía y la depresión. Algunas inducen un sueño tranquilo, o actúan como tranquilizantes para el día; y otras alivian el dolor, o actúan como digestivos suaves. Las hierbas que forman parte de la horchata, provienen de los valles de Malacatus y Vilcabamba, valles muy conocidos por la longevidad de sus habitantes, hecho que se atribuye a las bondades del clima, ecología del sistema y sus costumbres alimentarias naturales.

2.2 Marco Referencial.

Se toma como referencia la tesis de la Universidad de las Américas, 2013, cuyo tema es Plan de negocios para la producción y comercialización de té de cacao en la ciudad de Quito. El Ecuador es un país que consume café; pero en los últimos años, el consumo de té ha aumentado. Esto ha permitido que la comercialización de té o infusiones aromáticas se extienda por todo el país. Este tipo de tendencia impulsa a que se desarrolle un plan de negocios con el objetivo de crear un nuevo concepto de lo que son infusiones aromáticas, para lo cual se pretende crear una empresa productora y comercializadora de té de cacao en la ciudad de Quito, con valor agregado mediante la utilización de cacao orgánico fino de aroma y plantas medicinales. (Tobar, 2013)

La industria en la que se desenvolverá el negocio es la de alimentos y bebidas, que actualmente se encuentra fragmentada, ya que existe una amplia diversidad de empresas (10.040) que lo conforman, sin embargo existen posibilidades de ingresar a esta industria, ya que los montos de inversión van desde la creación de pequeñas empresas hasta empresas de gran tamaño. Por otro lado esta industria desempeña un alto y rápido crecimiento sostenible en los últimos cinco años, con un crecimiento proyectado para el 2013 de 7.6 por ciento, además es una de las industrias que más aporta al PIB nacional, siendo de \$2.244.341 para el 2012, revelando que existen oportunidades de negocio. (Tobar, 2013)

La investigación de mercados permitió conocer datos relevantes sobre el público objetivo, los mismos que están interesados en productos innovadores con nuevos sabores y olores, en cuanto al té, infusiones aromáticas o tisanas, el 29 por ciento lo consume diariamente y el 17 por ciento tres veces por semana, además la aceptación de la idea y probabilidad de compra tienen gran acogida, ya que el 88 por ciento estaría dispuesto a consumirlo y el 65 por ciento probablemente lo compraría, mostrando gran aceptación de los encuestados por el té de cacao, (Tobar, 2013).

Se toma como referencia la tesis de la Universidad Técnica de Ambato, cuyo tema es plan estratégico de marketing y su influencia en la comercialización en la empresa Godoy Ruiz S.A en la ciudad de Ambato, la presente investigación se llevó a cabo por que la empresa en estudio tiene una deficiente aplicación de estrategias de comercialización, situación que en la actualidad está limitando su crecimiento dentro de un mercado cada vez más competitivo (Freire, 2013).

El presente trabajo de investigación es aplicado en una empresa comercial en el sector de especería, como resultado del cual se sugiere la implementación de un plan estratégico de marketing la misma que al ser aplicada generará grandes beneficios tanto para la empresa como para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes. (Freire, 2013).

La empresa Godoy Ruiz ha venido trabajando inalcanzablemente, sin embargo no ha tenido los resultados esperados, existen varias causas por las que su crecimiento proyectado se ha visto trucidado, una de las principales es que no cuenta con un plan Estratégico de Marketing. (Freire, 2013).

La mala aplicación de estrategias de comercialización perjudica mucho a la empresa, debido a la competencia que está ganando participación en el mercado de especería. La empresa no está siendo competitiva, lo que lleva a no alcanzar los objetivos esperados y por ende no obtiene rentabilidad considerable (Freire, 2013).

El personal que labora en la empresa no está enteramente capacitado, por tal motivo no podemos crecer la cartera de clientes. El haber comercializado un solo producto anteriormente, es una de las causas principales para que la empresa no consiga un incremento en la comercialización de otros productos (Freire, 2013).

Por otra parte la investigación tiene una importancia teórico-práctica porque, busca apoyar la difícil situación de vida que tiene más de la mitad de la población del Ecuador respecto a la comercialización, La investigación es factible por cuanto, se dispone de bibliografía y cuenta con la colaboración de la empresa (Freire, 2013).

La recolección de la información se la obtendrá mediante la aplicación de la observación. La entrevista y la encuesta, los datos obtenidos se los depuraran en forma ordenada y minuciosa, para que de esta manera no se puedan cometer errores que alteren los resultados de la investigación. Para poder tener una buena codificación se procederá a enumerar cada una de las preguntas de los cuestionarios aplicarse a los clientes de la empresa, para que de esta manera se nos facilite el proceso de tabulación y poder contar con una información real, y poder dar adecuadas alternativas de solución al problema (Freire, 2013).

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización

La presente investigación se realizó en la ciudad de Quevedo, cuenta con una población de 195.551 habitantes, su actividad económica principal es la agropecuaria está ubicado en la parte central del litoral del país sus coordenadas geográficas son; Latitud: S 1° 10' / S 1° 0' y Longitud: W 79° 30' / W 79° 15', dentro de una zona subtropical y limita al:

Límites

Norte: Cantones de Buena Fé y Valencia,

'Este: Cantones de Quinsaloma y Ventanas,

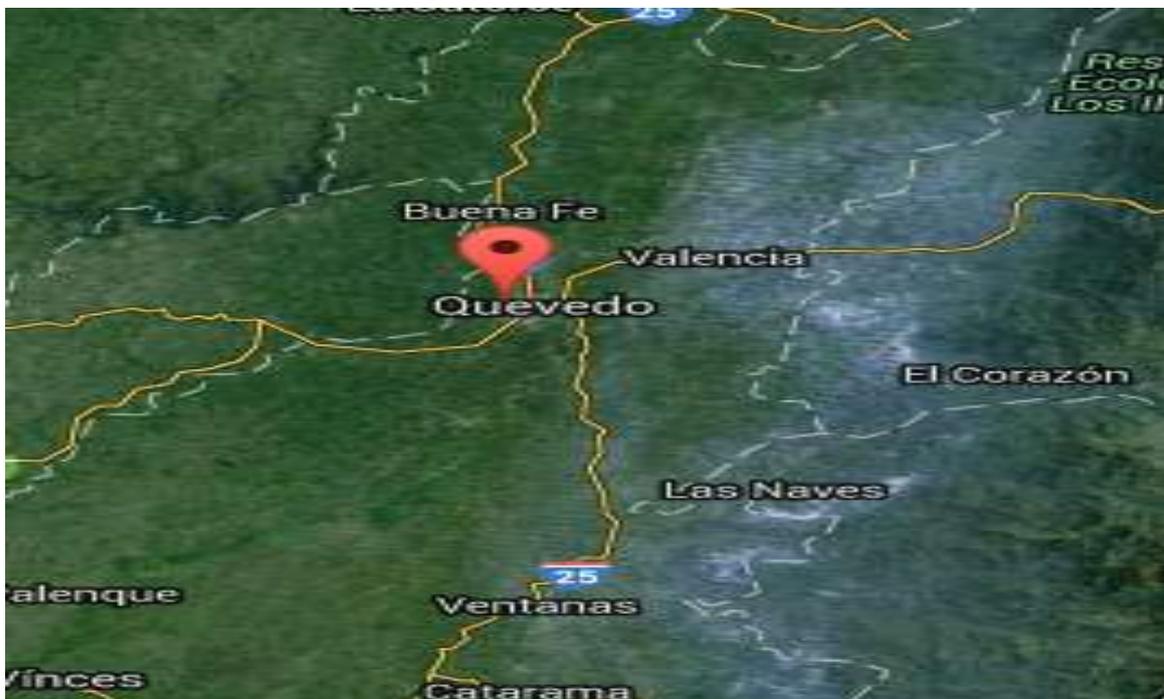
Sur: Cantón Mocache,

Oeste:el Empalme Provincia de Guayas,

Coordenadas1°02'00"S 79°27'00"O.

Y en la empresa ILE dedicada a la venta de especerías y aromáticas, ubicada la ciudad de Quevedo, en San Camilo en la parroquia San Cristóbal en la calle Eugenio Espejo Esquina y Humberto Alvarado.

Imagen 4. Croquis de la ciudad de Quevedo.



Fuente: Google maps

3.2. Tipos de Investigación

3.2.1. Bibliográfico

Se consideró las publicaciones realizadas por profesionales de las cuales realizamos citas para sustentar teóricamente el proyecto de investigación sobre el objeto de estudio, para lo cual se tomó en consideración de documentos como: libros, revistas científicas, internet y tesis de grado.

3.2.2. De campo

Se realizó entrevista a la Ing. Leonela Cárdenas y 369 encuestas a la ciudadanía para conocer sobre consumo de té/aguas aromáticas, como técnica de recopilación de datos.

3.3. Métodos de la investigación

3.3.1. Inductivo

La utilización de este método se la implementó para determinar la magnitud del alcance de nuestro objetivo y cual serán los efectos dentro de la empresa con la aplicación del Plan de marketing

3.3.2. Deductivo

Se aplicó este método al realizar la clasificación de la información obtenida durante el periodo de investigación, obteniendo las conclusiones.

3.3.3. Estadístico

Se lo desarrolló al momento de determinar el tamaño de la población de Quevedo, con la fórmula de muestreo simple, obteniendo el tamaño de la muestra y realizar el análisis de los resultados de las encuestas.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

3.4.1. Primarias

La información primaria se la obtuvo mediante los medios de evaluación como es el caso de las 369 encuestas realizadas a la población económicamente activa para conocer sus gustos y preferencias de consumo sobre el té de horchata, y la entrevista debidamente estructurada a la asistente administrativa de la empresa cuyos procesos aportaron información trascendental para el desarrollo del presente plan de marketing.

3.4.2. Secundarias

Se recurrió al internet donde se consultó libros de marketing la cual ayudo para la investigación metodológica y sustento científico del marco teórico, registro de los históricos de las ventas y la página del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

3.5. Diseño de la investigación

3.5.1. Población

La población a la que se dirigió el trabajo de investigación para la aplicación de la técnica de la encuesta, fue la población económicamente activa, de acuerdo al siguiente criterio; tomando en cuenta que actualmente la ciudad tiene una población de 173.600 habitantes, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) tomados del último registro realizado en el año 2010, considerando el 2.41% de crecimiento anual hasta la actualidad (5años), dando como resultado 195.551 habitantes.

Año	Habitantes	2,41%	Incremento
2011	173,6	4,18376	177,78376
2012	177,78376	4,28458862	182,068349
2013	182,068349	4,3878472	186,456196
2014	186,456196	4,49359432	190,94979
2015	190,94979	4,60188994	195,55168

Población que proyectada al 2015 alcanza 195.5551 habitantes, de los cuales el 50.1% pertenece a la PEA, reflejando un total de 97.971 personas.

3.5.2. Muestra.

La muestra a investigar se detalla a continuación:

DATOS:

N= Población 97.971

Z= Nivel de Confianza 95%

P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

e= Margen de Error 5% = 0,05

n= Tamaño de la muestra

FORMULA:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) 97.971}{(0.05)(0.05) (97.971 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)^2 (0.25) 97.971}{(0.0025)^2 (97.970) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)97.971}{(0.0025)(97.970) + ((3.84)(0.25))}$$

$$n = \frac{94.052}{(24.49) + (0.96)}$$

$$n = \frac{94.052}{25.45}$$

$$n = 369$$

3.6. Instrumentos de Evaluación

3.6.1. Entrevista

Se realizó la entrevista a la Ing. Leonela Cárdenas Asistente Administrativa, para obtener la información necesaria para el seguimiento del proyecto, sobre los datos históricos en la comercialización del té de horchata.

3.6.2. Encuestas

Se realizaron encuestas, las cuales estuvieron compuestas por preguntas cerradas opción múltiple y dicotómicas, y así poder obtener datos reales sobre el problema planteado en la investigación, para conocer gustos y preferencias en consumo de té de horchata,

3.7. Tratamiento de datos

La información que se obtuvo en el estudio de mercado mediante encuestas para la tabulación para la tabulación de encuestas, este sistema se lo realizó en tablas de EXCEL y se lo representó en cuadros y figuras.

3.8. Recursos humanos y materiales

Para la realización del trabajo investigativo fueron necesarios los siguientes materiales, los cuales facilitaron la obtención de información para poder desarrollar el proyecto investigativo para la comercialización del té de horchata en el cantón Quevedo, año 2015. a continuación las herramientas necesarias para conservar evidencia antes, durante y después de la investigación.

Recursos Humanos y Materiales

Equipo humano	Cantidad
Autora	1
Asesor	1
Encuestados	369
Entrevistado	1
Equipo de oficina	
Computador	1
Impresora	1
Útiles de oficina	
Resma de hojas A4	2
Esferos	2
Disco compacto	1
Carpetas	3
Unidad de datos	2
Otros	
Cámara	1

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa (PEA) del cantón Quevedo.

Con el objetivo de medir el nivel de participación en el mercado, los gustos y hábitos de las personas al momento de elegir el té

4.1.1.1. Bebidas que acostumbra a consumir con más frecuencia

De las encuestadas realizadas para medir la frecuencia de consumo de bebidas, el 30% consume gaseosas seguido del 26% que consume jugos naturales, el 22% consume té, 15% consumen café y el 10% consume agua.

Cuadro 2. Tipo de bebida consume Ud.

Variables	Encuestados	Porcentaje
Gaseosas	110	30%
Jugos naturales	95	26%
Té	83	22%
Café	45	15%
Agua	36	10%
Total	369	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el Cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

4.1.1.2. Frecuencia de consumo de té del encuestado y su familia.

De las encuestas realizadas la cantidad promedio del consumo de bebidas aromáticas, el 52% la consume de 3 a 4 veces por semana, el 32% 2 veces a la semana, y un 16% lo hace diariamente.

Cuadro 3. Frecuencia de consumo de té

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	13	16%
Dos veces por semana	27	32%
De tres a cuatro veces por semana	43	52%
Total	83	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el Cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

4.1.1.3. Té que consume usted y su familia

De las encuestas realizadas la marca de bebidas aromáticas, el 36% la consume Hornimans, el 37% Té Oriental, y un 27% de la marca ILE

Cuadro 4. Preferencia de marca de té

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Hornimans	30	36%
Te Oriental	31	37%
Te ILE	22	27%
Total	83	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el Cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

4.1.1.4. Beneficios que busca al consumir té

Cuando preguntamos cuáles son los beneficios que busca al momento de consumir bebidas aromáticas, el 46% nos dijo que la consume salud, el 30% por sabores, el 24% la consume por calidad.

Cuadro 5. Beneficios al consumir té

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Salud	38	46%
Sabor	25	30%
Calidad	20	24%
Total	83	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el Cantón Quevedo

Elaborado por: Autor.

4.1.1.5. Precio qué estaría dispuesto a pagar por una caja de té

Cuando preguntamos cuál es el Costos que estaría dispuesto a cancelar por la caja de te bebidas aromáticas, el 30 % nos dijo 1 dólar, el 35% un 1.10, el 21% dijo que un 1.25, el 14% dijo 1,50.

Cuadro 6 Costos de la cajita de té bebidas aromáticas

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
1 dólar	25	30%
1,10	29	35%
1,25	17	21%
1,50	22	14%
Total	83	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el Cantón Quevedo

Elaborado por: Autor.

4.1.1.6. Influencia en la comprar del té para el consumo en su hogar

Cuando preguntamos sobre la influencia al momento de comprar bebidas aromáticas, el 26% de los encuestados dicen que la publicidad influye, el 21% opina que la presentación del producto y la degustación en los ventas, el 31% que la opinión de la familia es importante, el 7% por influencia de los amigos.

Cuadro 7. Influencia en la compra del té

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Familia	12	15%
Amigos	6	7%
Presentación del producto	17	21%
Publicidad	22	26%
Degustación	26	31%
Total	83	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el Cantón Quevedo

Elaborado por: Autor.

4.1.1.7. Lugar dónde usted la caja de té bebida aromática

El Porcentaje para medir donde adquiere el té bebida aromática, el 31% lo hace en los comisaratos, el 27% lo hace en los supermercados, 22% en la tienda del barrio, 20% en las ferias libres o mercados.

Cuadro 8. Lugares donde comprar Té bebida aromática

Variab les	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de su barrio	17	20%
Comisariato	26	31%
Supermercados	22	27%
Ferias (mercados)	18	22%
Total	83	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el Cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

4.1.1.8. Consume Té de Horchata

De las encuestas realizadas el 40% respondió que si consumen té de horchata, mientras que el 60% no consume el té

Cuadro 9. Consumo de té horchata

Variab les	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	40%
No	50	60%
Total	83	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el Cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

4.1.1.9. Conoce los beneficios del Té de Horchata

De las encuestas realizadas el 40% respondió que si conoce los beneficios del té de horchata, mientras que el 60% no conoce los beneficios

Cuadro 9. Beneficios de té horchata

Variab les	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	40%
No	50	60%
Total	83	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el Cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

4.1.1.10. Sabores de Té de Horchata le gustaría consumir

Cuando preguntamos los sabores del te horchata que le gustaría consumir, el 39% te horchata con miel de abeja, el 30% té horchata con limón, el 31% horchata natural.

Cuadro 10. Preferencia de sabores al consumir té

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Horchata natural	13	39%
Horchata con miel de abeja	10	31%
Horchata con limón	10	30%
Total	33	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el Cantón Quevedo

4.1.1.11. Medios de publicidad de mayor influencia al tomar la decisión de compra

El Porcentaje para medir la Influencia de los medios publicitarios, el 37% que las redes sociales, el 25% opina que es la televisión, el 21% que es la radio, 17% que es periódico.

Cuadro 11 Influencia de los medios publicitarios

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	92	25%
Radio	63	17%
Periódico	77	21%
Redes sociales	137	37%
Total	369	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el Cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

4.1.1.12. Ha visto o escuchado publicidad del té de horchata

El Porcentaje para medir si ha visto publicidad en televisión de té, el 57% de los encuestados dicen que no, el 43% que sí.

Cuadro 12. Ha visto publicidad de té

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Si	159	43%
No	210	57%
Total	369	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el Cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

4.1.1.13. Medio atrayentes para promocionar los productos.

Los Medios de comunicación más atrayentes con el 26% volantes, con el 24% Degustaciones, el 21% entrega de muestras gratis, 20% vallas publicitarias, 9% la publicidad rodante.

Cuadro 13 Medios de publicitarios más atrayentes

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Vallas publicitarias	32	20%
Publicidad Rodante	14	9%
Volantes	41	26%
Degustaciones	39	24%
Entrega de muestras gratis	33	21%
Total	159	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el Cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

4.1.1.14. Redes sociales de su preferencia

Los encuestados respondieron que las redes sociales el 19% utiliza el Twitter y Facebook, 17% utiliza el YouTube, 16% whatsapp, 15% Hotmail, 14% Instagram.

Cuadro 14. Redes sociales preferidas

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	63	17%
Twitter	70	19%
Instagram	52	14%
Hotmail	55	15%
YouTube	70	19%
WhatsApp	59	16%
Total	369	100%

4.1.1.15. Frecuencia que utiliza las redes sociales

Los encuestados respondieron que utilizan las redes sociales en un 39% los fines de semana, el 35% a diario, el 23 % semanal mientras que el 3% mensual, la empresa tiene la oportunidad de incrementar su tráfico en las redes sociales en base a la frecuencia de uso de los consumidores.

Cuadro 15. Frecuencia que utiliza las redes sociales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Diario	129	35%
Semanal	85	23%
Fines de semana	144	39%
Mensual	11	3%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el Cantón Quevedo

Elaborado **por:** Autor

4.1.1.16. En qué se fijan primero al ver un anuncio en la televisión.

Los encuestados respondieron que los factores de que llama la atención en un anuncio televisivo el 50% es el mensaje que sea claro y concreto, el 35% el diseño llama mucho la atención, 15% opina que hay varios factores que llaman la atención.

Cuadro 16. Factores de que llama la atención en un anuncio televisivo.

Variables	Frecuencias	Porcentajes
En el mensaje	185	50%
En el diseño	129	35%
Otros	55	15%
Total	369	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el Cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

4.1.1.17. Canal de televisión local de su preferencia

Los encuestados respondieron que la preferencia de canales de la ciudad el 48% ocupa rey televisión, 43% Ondas Quevedeñas, el 9% los canales nacionales.

Cuadro 17 Preferencia de canales

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Rey Televisión canal 39	159	43%
Ondas Quevedeñas canal 35	177	48%
Otros	33	9%
Total	369	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el Cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

4.1.1.18. Frecuencia con la escucha radio

Los encuestados respondieron que la frecuencia que escucha radio, el 29% escucha astante la radio, el 27% rara vez, el 20% nunca.

Cuadro 18 Frecuencia que escucha radio

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Mucho	107	29%
Poco	89	24%
Rara vez	100	27%
Nunca	70	19%
Total	369	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el Cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

4.1.1.19. Estación de radio de su preferencia

Los encuestados respondieron que la índice para medir la estación de radio más escuchada el 29% Radio Viva por llegar a lugares léganos, 16% Rvt, el 24% Ondas Quevedeñas, 19% Radio rey, el 12% escucha estaciones de radio de varias provincia

Cuadros 19 Índice para medir la estación de radio más escuchada

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Rey	70	19%
Rvt	59	16%
Viva	107	29%
Ondas Quevedeñas	89	24%
Otras	44	12%
Total	369	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el Cantón Quevedo

4.1.1.20. Qué es lo que más le llama la atención de las gigantografías que existen en el mercado

Los encuestados respondieron que el porcentaje de lo más llamativo de una gigantografía es el 29% es la imagen, 25% los colores, el 34% el diseño, 12% el tamaño de la gigantografía.

Cuadro 20 porcentajes de lo más llamativo de una gigantografías.

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Color	92	25%
Imagen	112	29%
Diseño	125	34%
Tamaño de publicidad	44	12%
Total	369	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el Cantón Quevedo

Elaborado por: Autor

4.1.2. Entrevista realizada a la asistente administrativa de la empresa ILE Ing. Leonela Cárdenas

Preguntas	Respuesta
1. ¿Hace que tiempo trabaja en la comercializadora ILE ?	10 años
2. ¿Cuál es el tiempo en que la empresa ILE tiene en el mercado y qué tiempo lleva comercializando té de horchata dentro del mercado?	Industria ILE tiene 40 años en el mercado, 5 años en la comercialización del té de horchata
¿Cuál es el medio o las formas de	Los vendedores lo comercializan en

promocionar el Té de horchata?

los puntos de venta

¿El precio que tiene el té de horchata es más alto que la competencia?

No, el valor que tiene el PVP del té es de un 1.10, es más bajo que los de la competencia.

¿Cuántas marcas de estos productos usted comercializa?

La empresa comercializa 10 sabores de té incluido el de horchata

¿Cuál es la rotación del producto dentro del mercado?

Bajo, ya que existe desconocimiento del producto, las preferencias son los sabores tradicionales

¿Cuál considera que son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Té de horchata?

La fortaleza es la trayectoria dentro del mercado lo que generaría oportunidades, la debilidad la falta de publicidad y estrategias para dar a conocer el té de horchata, la amenaza la aparición de productos sustitutos.

¿Cómo influyen los aspectos económicos en la adquisición de los Té de horchata?

Cada día son más los consumidores que tratan de satisfacer sus necesidades que antes, eso hace que la empresa trate de mantener los costos a pesar de las reformas a los impuestos para la materia prima

¿Cómo influye los aspectos culturales y costumbres del consumidor en las ventas de Té de horchata?.

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas.

Cómo influyen los aspectos políticos en la comercialización del Té de horchata?

Cuando las medidas económicas de país cambian afectan, pero gracias a que la industria se encuentra en la misma provincia que los proveedores de la materia prima los costos no varían.

Fuente: Entrevista realizada a la Ing. Leonela Cárdenas asistente Administrativa de empresa ILE.

Elaborado por: La Autora

La empresa ILE está ubicada en la parroquia San Cristóbal en la calle Eugenio espejo esquina en la ciudad de Quevedo ofreciendo productos de calidad a la vanguardia de los clientes mediante la publicidad logrando que las empresas se den a conocer al mercado, pero al no contar con un plan de marketing para comercializar el té de horchata no les ha permitido mejorar su participación.

4.2.3. Análisis Externo

Se estudió el entorno externo de la empresa ILE, son muchas las variables que afectan indirectamente a la actividad comercial de la empresa y a la sociedad son las siguientes: económicas, sociales, legal político.

4.2.3.1. Entorno económico

La mayoría de compañías productoras y comercializadoras de té existentes en el Ecuador han aprovechado los recursos naturales que nos brinda el país, En 1998 inicia el proceso de aromáticas a nivel industrial, destacándose la tradicional Horchata, bebida conocida a nivel en el Austro Ecuatoriano, en presentación de hojas molidas.

4.2.3.2. Entorno Social

Culturalmente, el consumo de té se lo hace por tradición; las familias ecuatorianas acostumbran a acompañar sus comidas diurnas o nocturnas con aguas aromáticas, pues se

tiene la creencia que estas bebidas son saludables y además aportan con beneficios para salud. Estos hábitos son generalmente practicados por las personas adultas.

4.2.3.3. Político legal

En todas las empresas se debe considerar la acción de los diferentes gobiernos y administraciones públicas, ya que con las nuevas disposiciones de leyes que regulan el mercado laboral, normas INEN administrativa, política fiscal y Tributaria. Industria ILE cumple a cabalidad con las normas que ha dispuesto el Gobierno.

4.2.3.4. Medio ambiente

la industria ecuatoriana está constituida en un 68% por la industria de alimentos y textiles, básicamente cadenas tradicionales, el enfoque de Ecoeficiencia Industrial, es decir la capacidad de producir más siendo menos nocivos con el medio ambiente la fabricación del té no tiene impacto con el medio ambiente su proceso de secado es artesanal.

4.2.4. Análisis de microambiente

El microambiente influyen directamente en la empresa, en su capacidad de satisfacer a sus clientes, la propia empresa, los clientes, la competencia son las principales fuerzas que conviene distinguir en este ambiente.

4.2.4.1. Clientes

Actualmente el promedio de clientes en cartera que maneja ILE en la ciudad de Quevedo, es de 500, con la implementación del plan de marketing se estima una proyección de que en los años siguiente la cartera de clientes de la misma tenga un incremento del 30%, con esto se lograra mejorar la comercialización y posicionamiento del producto.

4.2.5. Análisis del mercado

El análisis de mercado permitió determinar la baja participación del producto en el mercado, mediante el estudio de varios factores importantes que intervienen en el mercado,

como son: la oferta, la demanda, el precio y los sistemas de comercialización. Se analizaron los mercados, competidores, distribuidores, y permitieron identificar las necesidades y los deseos de los futuros clientes, determinando cuáles son sus necesidades y demandas, con un mejor servicio.

Al realizar el análisis de mercado para la comercialización del té horchata bebida aromática saludable de industria ILE en el cantón Quevedo, se pudo identificar a los consumidores potenciales del producto, se definió la demanda del mercado, que permitan detectar claramente un nicho de mercado del producto.

4.2.5.1. Proveedores

Los proveedores de la materia prima: Ataco, esencia de rosas, hierba luisa, toronjil, malva olorosa, congona, menta, albahaca, sabor a banano y naranjilla, ingredientes necesarios para la elaboración del té de horchata, son los agricultores de la zona de Loja, sus tierras son aptas para el cultivo durante todo año, la empresa se encarga de darles capacitación permanente para que los cultivos sean óptimos, lo que genera tener excelente relaciones; lo que asegura la permanente provisión de la materia prima.

4.2.5.2. Perfil del consumidor

Los productos de la línea de aromáticas de la empresa ILE están dirigidos a las familias en general, esta línea de productos se caracteriza por contribuir al cuidado de la salud, por sus altas características estimulantes, relajantes, digestivas, refrescantes y por su fácil preparación ya que no contienen ningún tipo de conservante lo que lo hace un producto natural que puede ser incluido en dieta.

4.2.6. Entorno interno

4.2.6.1. Producto

El té de horchata es una bebida tradicional de la provincia de Loja, pero también la consumen en el resto del país. Es una combinación de varias plantas aromáticas entre las cuales se encuentran: Ataco, esencia de rosas, hierba luisa, toronjil, malva olorosa, congona, menta, albahaca, sabor a banano y naranjilla. Bebida que al prepararlo presenta un aspecto de color rojizo, se la puede tomar fría o caliente.

Este conjunto de plantas reúnen una serie de propiedades energizantes, anti estrés, diuréticas y digestivas: Aporta aminoácidos esenciales, entre ellos la arginina, que ayuda en la formación de masa muscular, la disminución de la grasa, su contenido en ácidos grasos mono-insaturados la hace una bebida útil a la hora de regular los niveles de colesterol, tiene un bajo contenido en sodio, es rica en minerales como el potasio y el magnesio, su contenido en hierro es algo superior al de la leche de vaca.

Es altamente hidratante, ideal para deportistas y como tratamiento en casos de gastroenteritis, no contiene ningún estimulante, esto la hace apta para niños, embarazadas, ancianos. Influye estimulación de la síntesis de insulina, por lo tanto beneficioso para diabéticos, proporciona una energía rápidamente asimilable, a pesar de que su valor calórico es escaso.

La caja té de horchata contiene 25 bolsitas individuales protegidas en papel auto-filtrante, las mismas que por su calidad en muy poco tiempo logran alta aceptación en el mercado.

4.2.6.2. Precio

El precio del té de horchata de la empresa ILE, llega al consumidor final a \$ 1.10, el mismo que al ser comparado con la competencia es más económico. La empresa Hornimans lo expende a \$1.25 y Oriental la vende al consumidor final a \$ 1.35.

4.2.6.3. Plaza

La moderna planta industrial se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en el Km1 vía a Cuenca. La nueva planta se construyó proyectando el crecimiento futuro que tendría la empresa. La distribución es indirecta ya que la comercialización del té de horchata se efectuará por medio de intermediarios mayorista y minorista, como son los supermercados, despensas y tiendas del cantón Quevedo.

Empresa ILE al mayorista – minorista- consumidor final

4.2.6.4. Promoción

En la actualidad la empresa no tiene promociones del té de horchata que impulse la decisión de compra por parte de los consumidores, se lo comercializa en forma general, del productor al mayorista y/o minorista.

4.2.7. Comportamiento de las ventas del té de horchata de la empresa

MES	REFERENCIA (2013)	REFERENCIA (2014)
ENERO	\$ 2.710,00	\$1.910,00
FEBRERO	\$ 3.126,00	\$ 2.815,00
MARZO	\$ 2.540,00	\$ 1.358,00
ABRIL	\$ 2.015,00	\$ 1.865.23
MAYO	\$ 3.056,00	\$ 2.456.00
JUNIO	\$ 3.568,00	\$ 2.756.00
JULIO	\$ 2.834,00	\$ 1.985.63
AGOSTO	\$ 3.052,00	\$ 2.689.50
SEPTIEMBRE	\$ 2.956,00	\$ 1.230.00
OCTUBRE	\$ 3.765,00	\$ 3.256.80
NOVIEMBRE	\$ 2.489,00	\$ 2.156.00
DICIEMBRE	\$ 3.125,00	\$ 2.896.00

4.2.8. FODA

Mediante este análisis identificamos los aspectos que contribuyen a la actividad de la empresa como también aquellos aspectos que se deben considerar para obtener resultados diferentes que permitan mejorar la actividad de la empresa tanto interna como externamente.

Cuadro 21. MATRIZ FODA

<u>INTERNAS</u>	<u>EXTERNAS</u>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Trayectoria de la empresa en el mercado➤ Cercanía y excelente relación con proveedores➤ Capacitación en producción de calidad adaptadas a las normas INEN➤ Único en el mercado con Bolsitas individuales protegidas en papel auto-filtrante➤ Menor precio que la competencia.	<ul style="list-style-type: none">➤ Crecimiento en el mercado al aplicar estrategias promocionales➤ Producto Garantizado➤ Las bebidas aromáticas que se consumen por tradición.➤ Competencia con precio más alto
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">➤ Bajas ventas➤ Preferencia de consumo por sabores tradicionales de té.➤ No existen estrategias de marketing para promocionar el producto.➤ No hay estudio de mercado para conocer sobre las estrategias de competencia	<ul style="list-style-type: none">➤ Escasa participación del té de horchata en el mercado del cantón Quevedo➤ Fuerte amenaza de productos sustitutos. Preferencia por el agua y los jugos naturales➤ Aparición de nuevos competidores➤ Escaso conocimiento de los consumidores sobre los beneficios del producto.➤ Mayor posicionamiento y disponibilidad de espacios en el mercado de la competencia,

Elaborado por: El autor

4.2. Discusión

La mayoría de los encuestados 60% desconocen de la existencia del té de horchata bebida aromática saludable, lo cual representa una amenaza para incrementar su participación en el mercado, por la falta de estrategias publicitarias para darse a conocer en la ciudad de Quevedo lo que ocasiona disminución en las ventas, según (Kotler & Armstrong, 2012). Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones, por ejemplo la investigación de mercados permite que los mercadólogos conozcan las necesidades, entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra, y la satisfacción de los clientes, y también le sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en este; así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, distribución o de la promoción.

Existe un 37% que tiene preferencia por las redes sociales, el 25% televisión, el 21% por el periódico y un 17% que opta por la radio, por lo que se concluye que estos medios son de vital importancia a la hora de realizar publicidad para dar a conocer a la empresa, por lo que resulta una oportunidad para dar a conocerse dentro del mercado, tal como lo menciona (Kotler & Armstrong, 2012). Los pasos principales en la selección de medios publicitarios son decidir el alcance, la frecuencia y el impacto; elegir entre los principales tipos de medios; seleccionar vehículos de comunicación específicos; elegir el momento de presentación en los medios.

Según los resultados existe un 70%, de los encuestados les gustaría que la empresa ILE, aplique promociones atractivas para la captación de clientes potenciales, lo que ha sido una debilidad para ganar posicionamiento en la mente del cliente, porque si bien es cierto a la mayoría de los clientes les llama la atención las promociones, siendo una motivación para realizar sus compras, según (Kotler & Armstrong, 2009). Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos

El 44% de la ciudadanía conocen sobre las bondades del producto, el 56% desconoce los beneficios lo que hace que hay que hacer una campaña agresiva de publicidad e impulsación para tener una buena comercialización del té de horchata, el no contar con un plan de marketing, afecta negativamente al aumento de la participación del mercado de la empresa, ya que después del trabajo de campo realizado , posteriormente a la tabulación e interpretación de las respuestas proporcionadas por los encuestados, en las preguntas planteadas y que con la implementación del plan de marketing, se incrementará la participación en el mercado de la empresa, como según lo explica, (Marín, 2011) . El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusión

- ✓ Las ventas del té de horchata se han visto disminuidas en los dos últimos cinco años, debido a que la empresa no ha aplicado estrategias promocionales el tiempo que comercializa el producto, esto ha generado un desconocimiento de los beneficios que brinda el producto en la salud de las personas.
- ✓ el 57% de los encuestados no ha visto o escuchado publicidad sobre el té de horchata y que los medios de mayor influencia en la toma de decisión de compra, son las redes sociales, periódico, radio y televisión.
- ✓ Los principales competidores en bebidas aromáticas son: La Oriental con el 37%, seguido que Hornimans con el 36%, mientras que ILE tiene un 27%, dando como resultado que el porcentaje es muy bajo, con respecto a la competencia, a pesar que ILE tiene precio más bajos en el mercado.
- ✓ En lo que se refiere a los gustos y preferencias; consumidores desconocen de los beneficios que brinda consumir el Té de Horchata, por lo tanto siguen consumiendo los sabores tradicionales.
- ✓ La mayoría de los encuestados, el 56% manifestaron que prefieren beber gaseosas y jugos naturales y una minoría, el 25% prefiere beber agua o café, mientras que el 19% se inclinan por el consumo de té; de este resultado solo un 40% consume te de horchata, el 73% consume marcas de la competencia, Hornimans y Oriental y el 27% consume té de la Empresa ILE.
- ✓ Los encuestados manifestaron que los medios llamativos para promocionar o dar conocer un producto luego de la televisión, radio, presa escrita, son las degustaciones, vallas, volantes, degustaciones y muestras gratis del producto.

5.2. Recomendaciones

- ✓ implementar estrategias publicitarias a través de los medios, redes sociales, televisión, radio prensa escrita para hacer conocer los beneficios del producto
- ✓ Empresa ILE debe aprovechar que mantiene precios más bajo en el mercado a relación de la competencia e investigar que estrategias aplica, y así lograr tener una mejor comercialización del té de horchata.
- ✓ Evaluar constantemente el comportamiento del consumidor, con el objetivo de satisfacer los gustos y preferencias, teniendo conocimiento que la misma ha logrado tener un mayor posicionamiento y disponibilidad de espacios.
- ✓ Incrementar estrategias de comercialización permita que el té de horchata este disponible en todos los puntos de venta
- ✓ Promocionar el té de horchata de forma visual colocando de vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad, y entrega de volantes en el casco comercial del cantón Quevedo, además la degustación y entrega de muestras gratis darán a conocer el producto al consumidor y de esta forma ir reduciendo el impacto de la competencia en el mercado

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL TÉ HORCHATA BEBIDA AROMÁTICA SALUDABLE DE INDUSTRIA ILE EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2015.

6.1. Antecedentes de la empresa

ILE = INDUSTRIAS LOJANA DE ESPECERIAS

El 27 de junio de 1972. Don Manuel Esteban Godoy ingresa en la sociedad de Obreros Vicentinos de la ciudad de Loja, una entidad católica de obreros, fundada por la comunidad de padres Dominicanos, y dirigida por ellos en un comienzo. Llegando a ser el presidente de la Sociedad, logrando obtener muchos logros. Entre el más destacado fue la construcción de su propia sede que por muchos años estuvo paralizada y hasta la actualidad funciona la Sociedad de Obreros Vicentinos.

Con la satisfacción del deber cumplido don Manuel Esteban Godoy renuncia a su cargo en 1979 por no disponer del tiempo suficiente, para dedicarlo a su fábrica de condimentos que iba en crecimiento debido a que su espíritu visionario estaba convencido que le iba muy bien, entonces sin esperar que el tiempo siga transcurriendo comienza adecuar sus instalaciones y logra con ingenio e iniciativa a mejorar el funcionamiento de las viejas máquinas, de esta manera fue dotando a su naciente empresa de máquinas modernas y eficientes.

Como forjador en el trabajo pone en juego su inteligencia e ingenio, su tesón y afán emprendedor. Luego de intensas y largas jornadas de pasar días y noches enteros probando con sus propios ensayos e inventos logra producir un condimento de mejor calidad, efectivo por su sabor y duración. Expendiéndolo local y luego se comercializa en otras ciudades donde obtuvo gran aceptación.

Loja y el país conocían el condimento que se fabricaba en un principio con el nombre popular de SABORA. Poco después en 1979 el nombre era INE (Industria Nacional de Especerías)

Posteriormente mediante escritura pública la fecha 17 de noviembre del 2005 por resolución de los socios (hijos) se hace la transformación y reforma de estatutos y la denominación actual es INDUSTRIAS LOJANA DE ESPECERIAS ILE C.A.

Cuenta con 21 sucursales a nivel nacional, la sucursal de Quevedo tiene 14 años.

Debido que nuestro negocio es la veta y distribución de condimentos, especerías y aromáticas saludables, en diversas categorías y formatos. Nuestros productos satisfacen al máximo diversas necesidades de nuestros consumidores.

Tenemos 5 factores que nos ayudan a tener una penetración adecuada

- Cobertura
- Disponibilidad
- Exhibición
- Presentación
- Distribución

6.1.1 Misión

Somos una organización que genera soluciones alimentarias, orientada a la satisfacción de nuestros clientes y consumidores globales, innovando procesos, contribuyendo de forma sostenible al desarrollo de una sociedad más prospera amigable con el ambiente.

6.2.2. Visión 2020

Ser la primera opción saludable para todas las generaciones de consumidores, ofreciendo soluciones alimentarias y servicios integrales.

6.2.3. Valores corporativos

- **Responsabilidad-** Reconocimiento y aceptación de consecuencias de decisiones tomadas.
- **Creación De Valor.-** Las acciones y decisiones tomadas generan valor.
- **Excelencia en el Servicio.-** Superamos las expectativas de nuestros clientes.

- **Gestión Participativa.**- Todos los colaboradores son participantes de la información de la empresa.
- **Honestidad.**- Nuestros colaboradores comparten valores morales y éticos.
- **Perseverancia y Convicción.**- Mantenerse en el tiempo con decisiones y compromisos frente a la institución.

6.2. Objetivos de marketing

Incrementar la participación en un 10% del té de horchata en el mercado del Cantón de Quevedo

6.2.1. Objetivos específicos

- Hacer conocer los beneficios del té de horchata de industria ILE
- Posicionar el té de horchata de empresa ILE como marca saludable
- Incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento del té de horchata de industria ILE. a través del plan de marketing.

6.2.3. Mercado Meta y Demanda de Mercado

El mercado Quevedeño y sus zonas aledañas tiene un alto nivel competitivo cuenta varios supermercados, comisariatos y tiendas de abarrotes debido a ello se debe desarrollar las actividades comerciales con la finalidad de debilitar las acciones de la competencia y así mantener el posicionamiento del té de horchata de industria ILE.

El consumo de los productos naturales se incrementó por problemas de salud, para la empresa aumento en el trimestre índice disminuyeron, debido a que las tendencia del consumidor incurrieron a realizar sus compras en los supermercado donde la presencia del té de horchata de industria ILE., se encuentra en desventaja frente a la competencia.

Considerando la motivación de compra de los productos naturales y las preferencias del consumidor la empresa se debe enfocar a satisfacer las necesidades del consumidor e

interactuar de forma proactiva en el mercado para lograr incrementar la participación de sus productos y su rentabilidad.

6.2.4. Mezcla de marketing mix

La mezcla del marketing se utiliza las cuatro variables las cuales son controlables y medibles las cuales permitirá obtener resultados competitivos incrementando las ventas, fidelizar clientes y ventas efectivas, lo que permitirá incrementar la participación del té de horchata y rentabilidad de la empresa.

6.2.4.1. Producto.

El té de horchata es una planta medicinal, la presentación que el consumidor encontrará en el mercado es una caja que contiene bolsitas individuales protegidas en papel auto-filtrante, para mayor comodidad e higiene del consumidor y como una ventaja competitiva sobre las otras marcas.

Figura 1. Presentación del Té de Horchata



Elaborado por: El Autor

6.2.4.2. Marca



Alimentos Sanos y Naturales.

a- Slogan para promocionar el té de horchata

Aromáticas Saludables ile

El sabor de la Naturaleza

Pídalos Aquí:
Horchata con limón
Horchata con miel

100% Natural

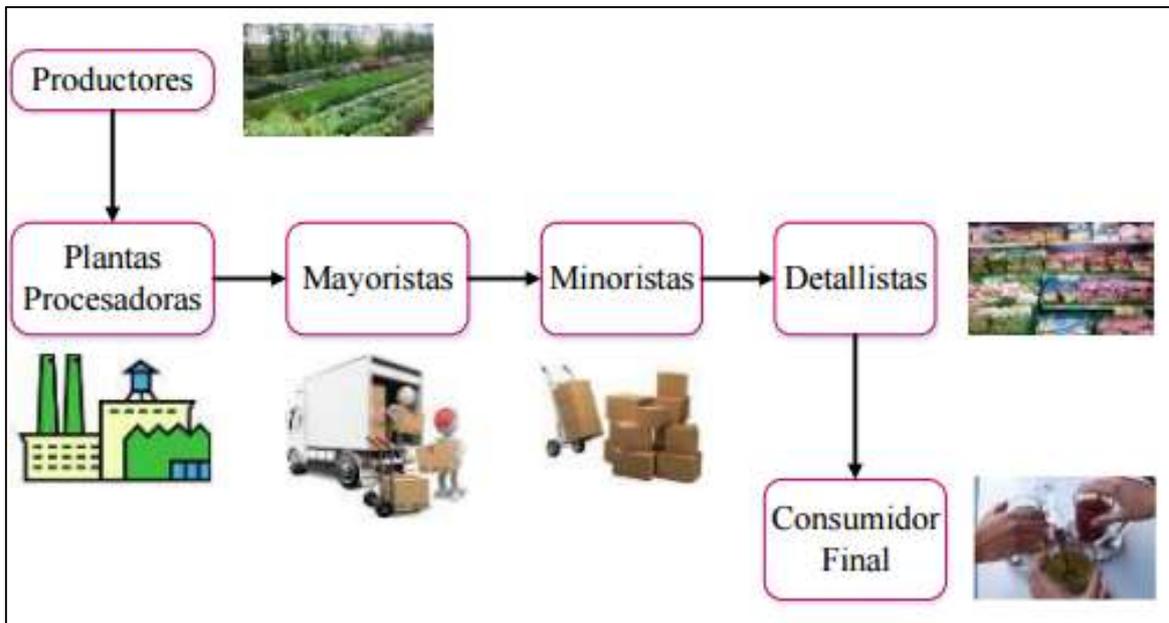
TÉ DE HORCHATA
ENERGIZANTE
= ANTI ESTRÉS,
DIURÉTICAS Y DIGESTIVAS

- Elaborado por: El Autor

6.2.4.3. Plaza o distribución

El plan de comercialización del té de horchata está enfocado en llegar de forma oportuna a los comerciantes y a los consumidores, a través de estrategias para dar a conocer el producto en el mercado, para así incrementar la comercialización y aceptación y las del producto.

Figura 2. De comercialización



Elaborado por: El Autor

6.2.4.4. Promoción

Con el objetivo de llegar al mercado de una manera innovadora y fresca, haciendo que futuros clientes se identifiquen con la empresa, su promoción estará enfocada en realizar degustaciones en los comerciales más relevantes de la ciudad con la participación de promotoras para la entrega de muestras gratis, proyectado en la oferta de la venta, la comercialización y la publicidad.

Con una correcta ubicación del producto en las perchas principales en donde se pueda visualizar y diferenciar claramente el producto del de la competencia

El material promocional está dirigido a supermercados y autoservicios, restaurantes, tiendas de barrio, objetivo es incentivar el consumo bebidas saludables para ello utilizaremos publicidad, promoción de ventas, ventas personales.

a. Establecimientos para aplicar la promoción

La estrategia promocional se aplicara en comisariatos de mayor de mayor concurrencia dentro del cantón Quevedo, los días sábados y domingo.

Cuadro 22. Establecimientos para aplicar la promoción

<p>SUPER TIENDA QUEVEDO</p> 	<p><u>ESTRATEGIAS</u></p> <p>Degustación los días sábados y domingos de 09:00 horas a 15:00, contara con impulsadora la cual se encargara de repartir muestras gratis y realizar degustación de té horchata.</p>
<p>PARQUE CENTRAL</p> 	<p><u>ESTRATEGIAS</u></p> <p>Degustación los días viernes de 09:00 horas a 15:00, contara con impulsadora la cual se encargara de repartir muestras gratis y realizar degustación de té horchata.</p>
<p>RUMAX BUENA FE</p> 	<p><u>ESTRATEGIAS</u></p> <p>Degustación los días lunes y martes de 09:00 horas a 15:00, contara con impulsadora la cual se encargara de repartir muestras gratis y realizar degustación de té horchata.</p>

<p>LA FORTALEZA - LAMANA</p> 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS</u></p> <p>Degustación los días miércoles y jueves de 09:00 horas a 15:00, contara con impulsadora la cual se encargara de repartir muestras gratis y realizar degustación de té horchata.</p>
--	---

Elaborado por: El Autor

6.2.4.5. Promociones de ventas

Busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores, muchas veces no genera venta directa pero fortalece la identidad de la marca, el té de horchata es un producto natural de fácil preparación con un sabor delicado.

Cuadro 23 Promociones de ventas

<p style="text-align: center;">Muestras gratis</p>	<p>Destacar y dar a conocer el producto, el objetivo es activar los puntos de ventas</p>	
---	--	--

<p>Degustación</p>	<p>Con esto damos a conocer la calida, el sabor, haciendo que las personas que lo dusgente dell te de horchata se sientan atraidos debido a que se puede consumir en agua caliente o fria y asi se ganara participacion en el mercado</p>	
---------------------------	---	--

Elaborado por: El Autor

a. Ventas personales

Trabajaremos con personal capacitado que posean valores sobre los que se basa la empresa, capacitarlos sobre el producto para que manejen las características y beneficios del producto, esto permitirá el cumplimiento de nuestros objetivos.

6.3. Análisis de medios publicitarios

De la investigación de mercado realizada, se determina las estrategias de publicidad para lograr posicionar en la mente de los consumidores el té horchata de industria ILE

El tipo de publicidad que va a considerar será de acuerdo a la información obtenida de las encuestadas, considerando el mercado, producción y el presupuesto, siendo los siguientes:

Cuadro 24. Medios publicitarios y sus beneficios

<p style="text-align: center;">Televisión</p> 	<p>Beneficio: Dar a conocer el producto a través del spot televisivos</p> <p>Meta: Lograr la mayor captación de clientes y posicionamiento en el mercado.</p>
<p style="text-align: center;">Radio</p> 	<p>Beneficio: Dar a conocer el producto a través de la cuña radial.</p> <p>Meta: Lograr la captación de clientes y posicionamiento en el mercado</p>
<p style="text-align: center;">Periódico</p> 	<p>Beneficio: Dar a conocer el producto a través de la prensa escrita.</p> <p>Meta: Lograr que el consumidor se relacione con el producto y la empresa</p>
<p style="text-align: center;">Volantes</p> 	<p>Beneficio: Dar a conocer los sabores del Té de Horchata mediante, hojas volantes.</p> <p>Meta: Incrementar el números de consumidores de Té.</p>

<p>Vallas publicitarias</p> 	<p>Beneficio: Hacer publicidad y promover la imagen del producto.</p> <p>Meta: Lograr persuadir al público para que mantenga identificado el Té de horchata</p>
--	---

Elaborado por: El Autor

6.3.1. Plan de medios

El propósito es persuadir al público meta con un mensaje dando a conocer las propiedades nutritivas del Té de Horchata, se utilizaran los siguientes medios de comunicación, que serán escogidos en base a los resultados obtenidos en la encuestas, será fundamental realizar publicidad en los medios más reconocidos por la ciudadanía, ya que beneficiaran al aumento del volumen de ventas.

a. Televisión

Mediante los resultados obtenidos se logró escoger el canal de mayor cobertura en la Ciudad de Quevedo, como lo es Rey TV, para realizar la publicidad, siendo este un canal de amplia cobertura y trayectoria reconocido por los habitantes, el spot se lo realizara con el objetivo de llamar la atención del televidente.

Cuadro 25. Presupuesto de inversión del spot televisivo

MEDIO	PROGRAMACION	DURACION	DIAS	MESES	INVERSION
Rey TV Canal 39	En horarios de noticias	20'' segundos	Lunes a viernes	Trimestre	\$ 1500.00

Elaborado por: El Autor

✓ **Spot televisivo en Rey TV Canal 39**

Vive bien.... Disfruta de la vida
sanamente, en todo momento si el
cuerpo te pide... No te resistas....
Té de Horchata te va bien.

El sabor de la naturaleza.....
natural, con limón y miel



Elaborado por: El Autor

✓ **Radio**

La estación radial que tiene mayor acogida en la Ciudad por los consumidores es Radio Viva, por lo cual se considera contratar los espacios publicitarios en esta emisora, llegando al oyente con un mensaje que llame la atención.

Cuadro 26 Presupuesto de inversión de la cuña radial

MEDIO	PROGRAMACION	DURACION	DIAS	MESES	INVERSION
Radio Viva 91.1 FM	En espacios varios	30'' segundos	Lunes a viernes	Trimestre	\$ 750.00

Elaborado por: El Autor

✓ **Cuña radial**

Vive bien.... Disfruta de la vida sanamente, en todo momento si el cuerpo te pide... No te resistas....
Te de Horchata te va bien.

El sabor de la naturaleza..... natural, con limón y miel



Elaborado por: El Autor

✓ **Prensa escrita**

Se tomó en consideración la prensa que tiene más acogida por los encuestados, en esta caso Diario la Hora mantiene informado a la ciudadanía con noticias locales y nacionales, y es utilizada para realizar publicidad, la publicidad a implementarse en este medio es llamativa con la finalidad de captar la atención del consumidor.

Cuadro 27 Presupuesto de inversión de prensa escrita

MEDIO	TAMAÑO	DIAS	MESES	INVERSION
Diario la Hora	¼ de página a full color	1 sábado al mes	Semestre	\$ 720.00

Elaborado por: El Autor

Imagen 3. Publicidad en prensa escrita



Elaborado por: El Autor

La entrega de volantes se la realizo con la finalidad de crear el hábito de consumo de Té de Horchata y que sea reconocido, los volantes serán distribuidos en lugares estratégicos de la Ciudad, con la finalidad de llamar la atención, y que sea consumido.

Cuadro 27. Presupuesto de inversión de prensa escrita

MEDIO	DIAS	INVERSION
Volantes	Anualmente	\$ 350.00

Elaborado por: El Autor

Imagen 4. Volante



Elaborado por: El Autor

✓ **Vallas publicitarias**

Se las implementara para lograr el mayor número de captación de consumidores del Té, se la ubicara en lugares céntricos de la ciudad, donde haya aglomeración de personas todos los días para que pueda ser vista.

Cuadro 28. Presupuesto de inversión de prensa escrita

MEDIO	DIAS	INVERSION
Valla publicitaria	1 trimestre	\$ 9600.00

Elaborado por: El Autor

Imagen 5. Valla publicitaria



Elaborado por: El Autor

6.4. Elaboración del presupuesto del plan de marketing.

El presupuesto de inversión para el plan de marketing se considerara de acuerdos a los resultados que se obtuvieron de la población, los medios de comunicación que los clientes

utilizan para mantenerse informados de los acontecimientos y ofertas que brindan los mismos.

El presupuesto de inversión en el plan de marketing, ayudar a establecer los costos de la comercialización del producto, lo que permitirá incrementar las ventas, y tener una mejor rentabilidad en beneficio de la empresa.

Cuadro 29. Presupuesto de inversión del plan de marketing

ESTRATEGIAS	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Spot Televisiva Rey Televisión	Paquete promocional	Trimestralmente	\$ 550,00	\$ 1.500,00
Cuña radial	Todos los días en el segmento de noticias	Trimestralmente	\$ 250,00	\$ 750,00
Diario La Hora	¼ de pág.	Semestralmente	\$ 120,00	\$ 720,00
Volantes de 10cmx15cm	10000	Anualmente	\$ 350,00	\$ 350,00
Valla publicitaria	2	Semestralmente	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Gasto de impulsación	2 veces a la semana	Semestralmente	\$350.00	\$ 2100,00
Gasto de degustación	2 veces a la semana	Semestralmente	\$350.00	\$ 2100,00
TOTAL				\$ 17.120,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFÍA

7.1 Bibliografía

- Baena Graciá Verónica, 2011 Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación, primera edición, Editorial UOC, ISBN: 98-84-9788-464-8 pág. 19,20, 21, 22, 23,24, 34, 35, 38, 39, 40, 41, 44, 45, 46, 47, 48.
- Bastos Boubeta Ana Isabel, 2006, Implantación de Productos Y Servicios, gestión del espacio comercial, primera edición, editorial Ideas-propias, ISBN: 978-84-98-39-96-4. Pág. 11,12, 20,21, 27, 29.
- Bastos Boubeta Ana Isabel, 2006, Merchandising y animación del punto de venta: Manual básico de merchandising, primera edición, editorial Ideas-propias, ISBN: 978-9839-204-3, pág. 10, 11, 12, 13, 14, 14, 16.
- Casado Díaz Ana Belén, Sellers Rubio Ricardo, 2011, Dirección de Marketing: Teoría y Práctica, editorial club universitario ISBN-1 97884-8454-527-9 pág. 15, 19, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 170,171, 172.
- Grande Esteban Ildefonso, 2005, Marketing de los servicios, Esic Editorial, ISBN: 84-7356-397-2España, pág. 25, 26, 40. 41.
- Gonzales lobo María de los Ángeles, prieto del Pino María Dolores, 2009, Esic Editorial, ISBN: 978-84-7356-628-5 España, pág. 13,29,53.
- Kotler Philip, LaneKeller Kevin, 2009, DIRECCION DE MARKETING, duodécima edición, editorial Pearson educación, México ISBN: 970-26-0763-9. Pág. 27
- Lezaeta Acharan Manuel, 2008 La medicina natural: al alcance de todos, nueva edición, editotrialPaxMexico, ISBN; 968-860-225-6.

- Munuera Alemán José Luis, Ana Isabel Escudero, 2007, Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección, ESIC Editorial, España, ISBN: 978-84-7356-511-0, pág. 33, 34, 35.
- Rivera Camino Jaime, Mencía de Garcillán López Rúa, 2012 Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, tercera edición, Editorial ESIC, ISBN: 978-84-756-8440-1, pág. 23,
- Villacorta Tilve Manuel, 2010 Introducción al marketing estratégico, primera edición, ISBN: 978-1-4461-6105-0, pág. 137, 141, 142.
- RINCON CARLOS (2012) , Presupuestos empresariales, Colombia, Eco ediciones, primera edición, Pág. 3 -4 , 10, 22
- WIKIPEDIA 2015, comeconsalud.com/alimentacion-nutricion/horchata-refresco-sano-beneficios/ Por: Salud Delgado Fuentes

CAPITULO VIII
ANEXO

8.1. Presupuesto

El presupuesto a implementarse en el presente proyecto de tesis es un estudio de la previsión de gastos que se va a necesitar para el desarrollo del mismo, lo cual incurre en el periodo de la investigación gastos de recursos materiales, económicos y humano, se detalla lo siguiente.

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARI O	COSTO TOTAL
Alimentación	34 (Miércoles)	2.75	85.00
Viáticos	34 (Miércoles)	6.50	221.00
Impresiones	1700	0.50	850.00
Copias	50	.05	2 50
Impresora	1	90.00	90.00
Empastados de tesis	3	14.00	42.00
Carpetas	10	0.75	7.50
Encuestadores	2	12.00	24.00
Alimentación y refrigerios (Encuestadores)	2	5.50	11.00
Anillados	5	1.00	5.00
Internet	5	25.00	100.00
Resmas de papel A4	2	4.00	8.00
Total Gastos			1446.00

8.2. Cronograma

ACTIVIDADES	SEMANAS	OCT	NOVI					DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO					ABRIL				MAYO				
		4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
APROBACIÓN DE ANTEPROYECTO DE TESIS		X																															
ELABORACION DE PROYECTO			x	x																													
REVISION DE PROYECTO				x																													
ELABORACION DE CAPITULO I					x	x	x																										
ELABORACION DE CAPITULO II								x	x	x	X																						
ELABORACION DE CAPITULO III												X	X	X																			
ELABORACION DE CAPITULO IV															x	x	X	X															
REVISION DE LOS CAPITULOS I, II, III, IV																			X														
REVISION DE BIBLIOGRAFIA																				x	X												
ELABORACION DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																						X	X										
REVISION DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																								X									
REVISION DE TESIS																								X	X								
CORRECCION DE TESIS																										X	X	X					
APROBACION DE TESIS																														X	X		
DEFENSA DE TESIS																																	X

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO



Nombre:

Edad:

Sexo:



ENCUESTA

1. Normalmente que bebidas acostumbra a consumir con más frecuencia

Gaseosas

Jugos naturales

Té

Café

2. Frecuencia que consume usted y su familia té.

Diariamente

Dos veces por semana

De tres a cuatro veces por semana

3. Marca de té que consume usted y su familia

Hornimans

Te Oriental

Te ILE

4. Beneficios que busca usted al consumir té

Salud

Sabor

Calidad

5. Precio que estaría usted dispuesto a pagar por una cajita de té

1 dólar 1,10

1,25 1,50

6. Influencia a la comprar de té bebidas aromáticas para el consumo en su hogar

Familia Amigos

Presentación del producto Publicidad

Degustación

7. Lugar dónde usted adquiere su cajita de Té bebida aromática

Tiendas de su barrio Comisariato

Supermercados Ferias (mercados)

8. Consume té de horchata

Sí No

9. De los siguientes sabores de té horchata le gustaría consumir

Horchata natural

Horchata con miel de abeja

Horchata con limón

10. Le gustaría que la empresa lle incremente promociones en las ventas del té de horchata

• Sí No

11. Medios de publicidad de mayor influencia al tomar decisión en la compra

Televisión

Radio

Periódico

12. Ha observado algún tipo de publicidad relacionada a bebidas aromáticas

Sí No

13. Medio en los que ha visto o escuchado publicidad de los productos relacionada a bebidas aromáticas

Radio

Prensa

Televisión

Internet

Vallas publicitarias

Publicidad Rodante

Volantes

14. Redes sociales de su preferencia

Facebook

Twitter

Instagram

Hotmail

Youtube

Whatsapp

16. Frecuencia que utiliza las redes sociales

Diario

Semanal

Fines de semana

Mensual

17. Tiempo que dedica a las redes sociales

1 a 3 horas

3 a 6 horas

6 a 9 horas

8 a 12 horas

18. horas que dedica al día para ver televisión

Menos de 1 hora

De 1 a 3 horas

De 3 a 5 horas

Más de 5 horas

19. En qué te fijas primero al ver un anuncio en la televisión

En el mensaje

En el diseño

Otros

20. Canal de televisión local de su preferencia

Rey Televisión canal 39
Ondas Quevedeñas canal 35
Otros

21. Frecuencia con la escucha radio

Mucho Poco
Rara vez Nunca

22. Estación de radio de su preferencia

Rey Rvt
Viva Ondas Quevedeñas

23. Qué es lo que más le llama la atención de las gigantografías que existen en el mercado

Color Imagen
Diseño Tamaño de publicidad

Muchas gracias por su valiosa colaboración.

8.5. ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO



ENTREVISTA

Nombre:

Edad:

Sexo:

a. ¿Hace que tiempo trabaja en la comercializadora **ILE**?

b. ¿Cuál es el tiempo que lleva Té aromático horchata dentro del mercado?

3. ¿Cuál es el medio o las formas de promocionar el Té de horchata?

4. ¿Cuál es el factor que afecta en la determinación de precios en el Té de horchata en el mercado?

5. ¿Cuántas marcas de estos productos usted comercializa?

6. ¿Cuál es la rotación del producto dentro del mercado?

7. ¿Cuál considera que son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Té de horchata?

8. ¿Cómo influyen los aspectos económicos en la adquisición de los Té de horchata?

9. ¿Cómo influye los aspectos culturales y costumbres del consumidor en las ventas de Té de horchata?.

10. ¿Cómo influyen los aspectos políticos en la comercialización del Té de horchata?
