



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

**LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA SUMAK LIFE Y
SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO LOCAL DEL
PERÍODO JUNIO 2014 - JULIO 2015 EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial Mención
Gestión de la Micro y Pequeña Empresa.**

AUTORA:

Georgina Belén Tapia Chiluiza

TUTOR:

Ms. Mario Delgado Daquilema

Riobamba – Ecuador

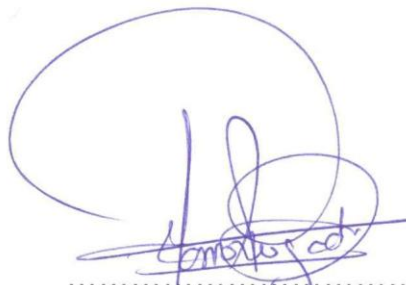
2016

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por Georgina Belén Tapia Chiluiza , tengo a bien informar que el trabajo indicado cuyo título es: **LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA SUMAK LIFE Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO LOCAL DEL PERÍODO JUNIO 2014 - JULIO 2015 EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba, , 05 de Julio de 2016

Atentamente,



.....
Mcs. Mario Delgado Daquilema
TUTOR



CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA SUMAK LIFE Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO LOCAL DEL PERÍODO JUNIO 2014 - JULIO 2015 EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Tesis de grado para la obtención del título de Ingeniera Comercial Mención Gestión de la Micro y Pequeña Empresa, aprobado por el jurado en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo y ratificado con sus firmas.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PRESIDENTE

.....
Calificación

.....
firma

MIEMBRO 1

.....
Calificación

.....
firma

MIEMBRO 2

.....
Calificación

.....
firma

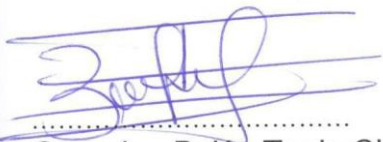
NOTA: (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Georgina Belén Tapia Chiluíza**, soy responsable de las ideas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Riobamba, 05 de Julio de 2016

Atentamente,



Georgina Belén Tapia Chiluíza

C.I. 0921173274

DEDICATORIA

A Dios, por su inmenso amor, en los momentos difíciles, de igual manera a mis padres, Marco Tapia y Delia Chiluzza por su comprensión cuales no escatimaron esfuerzos para ayudarme a cumplir mi meta. A mis amigos por su apoyo incondicional e inagotable y toda mi familia en general, por acompañarme en cada uno de los momentos difíciles de mi vida.

AGRADECIMIENTO

El primordial agradecimiento es a Dios por proporcionarme la existencia y la oportunidad de llegar a una de las metas de mi vida permitiéndome demostrar mis conocimientos, de la misma manera a los docentes de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO en especial a los de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por guiarme en cada uno de los niveles educativos afianzando conocimientos y valores humanos, a mis padres que siguen encaminándome y apoyándome firmemente para culminar esta hermosa etapa estudiantil.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
INFORME DEL TUTOR	ii
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
SUMMARY	xiii
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I	16
MARCO REFERENCIAL	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1. GENERAL	17
1.3.2. ESPECÍFICOS	18
1.4 JUSTIFICACIÓN	18
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
UNIDAD I	22
2.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA SUMAK LIFE	22
2.2.1. Reseña histórica	22
2.2.2. Visión	23
2.2.3. Misión	23
2.2.4. Logotipo y Slogan	24
2.2.5. Estructura Organizacional	25
2.2.6. Estructura funcional	26
2.2.7. Línea de producto	27
2.2.8. Análisis FODA actual de la empresa Sumak life	29
2.2.9. Matriz de evaluación de los factores externos	29
UNIDAD II	33
2.3. COMERCIALIZACIÓN	33
2.3.1 Definición	33
2.3.2 Importancia	34
2.3.3. La comercialización que aplica la empresa Sumak life	35
2.3.4. Análisis del mercado objetivo	35
2.3.5. Estrategias de comercialización de empresa Sumak life	37
2.3.6. Niveles de comercialización	38
2.3.7. Comercialización de productos de quinua orgánica	39
2.3.8. Marketing mix	40
2.3.9. Producto	41
2.3.10. Precio	42
2.3.11. Plaza	42
2.3.12. Promoción	43
2.3.13. Tipos de medio de comunicación	43

2.3.14. Plan de marketing de la empresa Sumak Life	45
UNIDAD III	
2.4 EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO	47
2.4.1. Definición	47
2.4.2. Proceso de posicionamiento	48
2.4.3. Estrategia de posicionamiento	49
2.4.4. Análisis de la competencia de la empresa Sumak life	50
2.4.5. Competencia existente	52
2.4.6. Clientes	52
2.4.7. Proveedores	52
UNIDAD IV	53
2.5 UNIDAD HIPOTÉTICA	53
2.5.1. Hipótesis	53
2.5.2. Variables	53
2.5.2.1. Variable independiente	53
2.5.2.2. Variable dependiente	53
2.5.3. Operacionalización de las variables	54
CAPÍTULO III	56
3 MARCO METODOLÓGICO	56
3.1. Método inductivo	56
3.2. Diseño de la investigación	56
3.3. Tipo de investigación	57
3.4. Población y muestra	58
3.4.1. Población	58
3.4.2. Muestra	58
3.5. Técnicas e instrumentos para recolección de datos	59
3.5.1. Técnicas	59
3.5.2. Instrumentos	60
3.6. Técnicas para procesamiento e interpretación de datos	60
3.6.1. Técnicas estadísticas	60
3.6.2. Técnicas lógicas	60
3.7. Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes y futuros	61
3.8. Comprobación de las hipótesis	72
CAPÍTULO IV	76
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
4.1 Conclusiones	76
4.2. Recomendaciones	77
CAPITULO V	78
5. PROPUESTA	78
5.1. Introducción del plan estratégico de comercialización	78
5.1.2. Justificación de las estrategias de comercialización	79
5.1.3. Objetivo de la propuesta del plan estratégico	80
5.1.4. Importancia de la propuesta del plan estratégico	80
6. Plan de acción	85
7. Asignación presupuestaria	86
5.1.6. Alcance de la propuesta	86
6. BIBLIOGRAFÍA	87
7. WEBGRAFIA	88
8. ANEXOS	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N ^o 1 Productos de la Empresa Sumak Life.....	27
Cuadro N ^o 2 FODA Sumak life.....	29
Cuadro N ^o 3 Factor Externo	30
Cuadro N ^o 4 Factor Interno	31
Cuadro N ^o 5 Matriz de Acción Comparativa con la Competencia Estrategias de Mercado	51
Cuadro N ^o 6 Conoce usted los productos de la empresa.....	62
Cuadro N ^o 7 Que productos conoce usted.....	63
Cuadro N ^o 8 Comercialización	65
Cuadro N ^o 9 Como se enteró de los productos	66
Cuadro N ^o 10 Calificación de posicionamiento	67
Cuadro N ^o 11 Realizar demostraciones de productos.....	68
Cuadro N ^o 12 Ofrecer productos a domicilio o en el trabajo	69
Cuadro N ^o 13 Productos necesitan otro lugar de venta	70
Cuadro N ^o 14 Promociones para posicionarse	71
Cuadro N ^o 15 Comprobación de la Hipótesis.....	73
Cuadro N ^o 16 Plan de acción	85
Cuadro N ^o 17 Presupuesto	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Productos Sumak life.....	24
Gráfico N° 2 Logotipo Sumak Life	24
Gráfico N° 3 Organigrama de actual de Sumak life.....	25
Gráfico N° 4 Estructura funcional actual.....	26
Gráfico N° 5 Flujograma de proceso de compra	40
Gráfico N° 6 Conoce usted la empresa Sumak life	62
Gráfico N° 7 Que productos conoce usted	64
Gráfico N° 8 Comercialización	65
Gráfico N° 9 Como se enteró de los productos	66
Gráfico N° 10 Calificación de posicionamiento.....	67
Gráfico N° 11 Realizar demostraciones de productos.....	68
Gráfico N° 12 Ofrecer productos a domicilio o en el trabajo.....	69
Gráfico N° 13 Productos necesitan otro lugar de venta	70
Gráfico N° 14 Promociones para posicionarse.....	71

RESUMEN

La Empresa Sumak Life se ha dedicado a la comercialización de productos de quinua, durante 10 años actualmente está atravesando por un problema interno debido a las bajas ventas, razón por la cual se aprovechará las fortalezas y oportunidades que permitirán conseguir los objetivos propuestos para ser competitivos y alcanzar el éxito empresarial que se espera.

Debido a estas razones la presente investigación tiene como finalidad realizar un estudio sobre: **LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA SUMAK LIFE Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO LOCAL DEL PERÍODO JUNIO 2014 - JULIO 2015 EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Por medio del presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis de los aspectos internos y externos de la empresa con el fin de establecer estrategias de promoción y publicidad que permita alcanzar un incremento de las ventas.

Los datos recopilados para la investigación de campo, se las obtuvo a través del personal administrativo y de los diversos usuarios y clientes de la empresa, donde se llegó a conocer la importancia de corregir los problemas que enfrenta la empresa, además se diagnosticó que una de las faltas más deficientes que la competencia realiza publicidad agresiva para darse a conocer, pero la empresa Sumak life no cuenta con ningún tipo de publicidad, lo cual le dificulta generar ventas y ganar un posicionamiento dentro del mercado en el cual se desarrolla.

El trabajo que se realizó cuenta con cinco capítulos:

Primer Capítulo: Está Compuesto por el marco Referencial, en el cual integra el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general y objetivos específicos, y la justificación.

Segundo Capítulo: Consta del marco teórico, mismo que contiene la fundamentación teórica, hipótesis variables y la Operacionalización de variables.

Tercer Capítulo: Consta del marco metodológico, contiene los métodos, tipo de investigación, diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos de investigación, las técnicas e instrumentos de investigación, la población, muestra y el procesamiento de datos.

Cuarto Capítulo: Está Compuesto por las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Quinto Capítulo: Está compuesto por la propuesta, la misma que está conformada por plan estratégico para incrementar la demanda de los productos de la empresa Sumak life en la ciudad de Riobamba.



ABSTRACT

Business Sumak Life is dedicated to the marketing of quinoa, since 10 years is currently undergoing an internal problem due to low sales, why the strengths and opportunities that will achieve the goals set to be competitive will be used and achieve business success is expected.

Because of these reasons, this research aims to conduct a study on: **MARKETING OF GOODS SUMAK LIFE AND ITS IMPACT ON THE LOCAL MARKET POSITIONING THE PERIOD JUNE 2014 - JULY 2015** in the city of Riobamba.

Through this research it has focused on making a comprehensive analysis of the internal and external aspects of the company in order to establish promotion and advertising strategies that would achieve an increase in sales.

Data collected for the research field, the obtained through the administrative staff and the various users and customers of the company, where I get to know the importance of correcting the problems facing the company also was diagnosed that one of the weakest faults that competition takes aggressive advertising to be disclosed, but the company Sumak life does not have any advertising, making it difficult to generate sales and gain a position in the market in which it operates.



The performed work has five chapters:

First Chapter: It consists of the Referential framework, which integrates the approach to the problem, problem formulation, overall objective and specific objectives, and justification.

Second Division: It consists of the theoretical framework, which contains the theoretical foundation, hypothesis variables and operationalization of variables.

Third Chapter: Consists of the methodological framework it contains methods, types of research, research design, techniques and research tools, techniques and research tools, population, sample and data processing.

Fourth Chapter: it consists of the conclusions and recommendations of the investigation.

Fifth Chapter: It consists of the proposal, the same which is made up of strategic plan to increase the demand for the products of the company Sumak life in the city of Riobamba.

CENTRO DE IDIOMAS



Reviewed by:

Geovanna Vallejo

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es generar un plan de marketing el cual garantice un posicionamiento en el mercado, que permita incrementar los niveles de venta mediante la aplicación de una mejor atención al cliente interno y externo, la aplicación de promociones y estrategias de ventas, entre otras cosas para captar mayor fidelidad de los clientes siendo de mucha importancia, para la empresa Sumak life que tiene planteada como visión ser líder en el mercado de productos orgánicos y elaborados alternativos nutricionales y saludables, brindando un servicio personalizado a sus clientes.

También se fundamenta en el desarrollo de una estrategia para obtener una ventaja competitiva en función de las expectativas, percepciones de un determinado público objetivo, pero además el posicionamiento tiene que ver con las estrategias de marketing, ya que con ello se podrá analizar el mercado de su forma externa e interna y obtener un análisis del problema ha investigado. Se desarrolló estrategias de posicionamiento, después de haber analizado los distintos segmentos que conforman un mercado, para conocer y seleccionar cual es el segmento objetivo del mercado.

Como empresa es necesario satisfacer las necesidades del cliente, para lo cual se debe examinar y conocer a la competencia, en los aspectos que los superan y potenciar aquellos en lo que son mejores y de esa manera poder ser más competitivos. Sin embargo, pese a la escasez de información, existen diversas fuentes secundarias que serán de mucho provecho, para identificar las percepciones de los diferentes segmentos de mercado

En este proceso permitirá mejoras la adaptación de los diferentes productos destinados a satisfacer las necesidades de cada segmento, así como mejoras en todo el proceso de comercialización de la empresa Sumak Life.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde sus inicios la empresa Sumak Life contaba con una inadecuada estructura del departamento de marketing se manejaba de forma incorrecta y al tener un limitado estudio de mercado se disponía de escasez de información relevante que permitiera conocer cuál sería su posible mercado objetivo; es decir en el trabajo de campo se lo realizaba de manera deficiente sin la utilización de instrumentos como encuestas, que permita conocer las diferentes necesidades y exigencias que existen en este entorno, se contaba con información limitada sobre cuáles serían las posibles estrategias de publicidad, promoción con las que se debía trabajar para ingresar a un sector competitivo, al mismo tiempo existía inadecuados canales de distribución, las técnicas de marketing estratégico era insuficiente al momento de aplicarlas de forma óptima, y toda la administración de la empresa se lo realizaba de manera empírica.

Actualmente la empresa Sumak Life dispone con un personal encargado de comercialización su conocimiento sobre esta área es deficiente sobre las estrategias de comercialización y posicionamiento para realizar sus labores por lo tanto el trabajo en el ámbito de las ventas ha sido deficiente, al tener un inadecuado plan publicitario promociones o incentivos, etc., que influyan en la decisión de compra del cliente, lo que ha dado como resultado un ambiente tenso, donde la relación entre comprador y el vendedor, es netamente una simple acción cotidiana, la función del personal encargado de la comercialización debe mantener un vínculo cercano entre compradores y la empresa, no existe ya que esta persona no realiza coberturas para determinar cuáles son las necesidades propias de los clientes o en qué medida los clientes necesitan el producto ya sea en presentación o en envase.

En relación con los datos que la empresa posee se ha podido determinar el descenso en las ventas, generando menor participación en el mercado, por lo cual se ha venido perdiendo clientes potenciales del mismo modo existiendo el incremento de la competencia en el mercado, son factores que poco a poco ha ido opacando la imagen y nombre de la misma.

La empresa Sumak Life con respecto al área de comercialización podría perder los compradores potenciales de todos los productos elaborados de quinua, bajaría la rentabilidad afectando a los trabajadores, empleados, accionistas de la empresa, al no contar con una innovación y creatividad en los productos, disminuyendo la producción, lo cual no permitirá posicionarse de mejor manera en el mercado Local y captar nuevos clientes.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la comercialización de los productos de la empresa Sumak Life, inciden en el posicionamiento en el mercado local en el periodo junio 2014 - julio 2015 en la ciudad de Riobamba?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. GENERAL

Determinar cómo la comercialización de los productos de la empresa Sumak Life, inciden en el posicionamiento en el mercado local en el periodo Junio 2014 - Julio 2015 en la ciudad de Riobamba.

1.3.2. ESPECÍFICOS

- ✚ Analizar la situación actual de la empresa Sumak Life C.A., mediante un análisis FODA.
- ✚ Realizar un estudio de mercado para establecer estrategias de comercialización que incidan en el posicionamiento
- ✚ Determinar estrategias para el posicionamiento de la empresa Sumak Life, en el mercado Local.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo fortalecerá la comercialización de los productos de la empresa Sumak Life de modo que se pueda fortalecer el posicionamiento de la misma dentro de este mercado, basándose a diferentes estrategias que permitan llegar de mejor manera al cliente, para incentivar su compra, persuadir en sus diferentes exigencias y necesidades que este busca al momento querer adquirir algunos productos.

Con las estrategias de precio, plaza, producto y promoción, las cuatro P`S de marketing se busca mejorar los factores que influyen en las decisiones de compra del cliente, es decir la accesibilidad que el cliente tiene para poder obtener algún producto, donde se pretende conocer que es lo que el cliente busca en un producto de estas características y como le gustaría que llegue a sus manos.

Los conocimientos en el área de la comercialización son deficientes, razón para establecer un proceso de capacitación al personal, donde en base al compromiso de cada uno y el liderazgo adecuado se pueda mejorar la situación actual de la empresa.

Al aplicar las respectivas tácticas se llegará de mejor manera al cliente, creando un entorno donde el comprador tenga una mejor percepción de la empresa y del producto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En un concepto básico de lo que enfoca la comercialización desde una perspectiva estructural y funcional se fundamenta según lo que indica varios autores en lo que concierne a la definición de la comercialización;

“La comercialización consiste en averiguar que desean los clientes y en suministrárselo luego con un margen de ganancia”. (Organización de la Naciones Unidas, 2011).

“El mercadeo o comercialización es el conjunto de procesos y etapas que deben superar los productos, en el flujo de traslado desde producto hasta el consumidor final. Incluye actividad física y económica, bajo un marco legal e institucional”. (Gamboa, 2012)

Al hablar de comercialización hacemos énfasis a un área extensa que todo ser humano lo practica durante su diario vivir de una forma empírica, pero al decir sobre los negocios de las pequeñas, medianas, y grandes empresa comprende de una forma mas profesional donde la comercialización esta dirigido especialmente hacia el consumidor en donde se trata de satisfacer a los clientes conociendo sus gustos y preferencias, por lo cual se realiza varios procesos necesarios, respondiendo a ¿Cuándo? nos indica el momento preciso de llevar en efecto el producto, ¿Donde? Que tipo de estrategia geográfica o lugar, ¿A quien? conocer cual va ser nuestro segmento de mercado, o quien nos vamos a dirigir, y por ultimo ¿Como? Hace referencia a introducir el producto de acuerdo a las circunstancias que se encuentre el mercado para dar a conocer y lo consuman, es así como la gente gasta su dinero.

Para hablar de manera mas concreta de lo que es el posicionamiento tenemos las siguientes referencias de varios autores;

“Es el conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del público”. (Scheinson, 2011)

Según Kloter & Armstrong, (2011, pag. 528) el posicionamiento; “Es la forma en que los consumidores define el producto con bases en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.”

Para que exista un buen posicionamiento del producto, se debe realizar varias actividades o estrategias que ayuden a posicionarse en la mente del consumidor, es decir se debe diferenciar de los demás productos existentes en la competencia y asociarlo con atributos que desee que el cliente los reconozca y así obtener más consumidores fieles al producto.

Realizando un estudio de las diferentes percepciones que tienen los clientes sobre el producto en donde se puede aplicar una plan de estrategia publicitaria que comunique los atributos del mismo a los clientes, efectuando una interacción entre el demandante y la empresa de tal modo que se pueda observar si las acciones realizadas van acorde a las diferentes exigencias del mercado objeto, para posteriormente proceder a una toma de decisiones, sin dejar de lado las opiniones de los clientes sobre las diferentes marcas o productos existentes en el mercado, con estos se podrá fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, al obtener en abundancia información, el consumidor a menudo se crean una escalera de productos en donde existe el primer, segundo, tercer lugar, así sucesivamente, por lo que las marcas que están después del primer lugar, deben ser innovador, buscando nuevas categorías y ser líderes en ellas

UNIDAD I

2.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA SUMAK LIFE

Razón social: Sumak Life

Actividad: exporta quinua y elabora derivados de quinua orgánica

Dirección: Velasco 20-60 y Guayaquil

Teléfono: (03) 294-2410

E-mail: <http://www.sumaklife.com.ec/>

Producto que se exporta: Quinua desaponificada.

Mercados: Actualmente se exporta a Estados Unidos, Alemania, Japón

2.2.1. Reseña histórica

Productos orgánicos Chimborazo Sumak Life Cia. Ltda.

La empresa de Productos Orgánicos Chimborazo SUMAK LIFE Cía. Ltda. Cuyos socios por partes iguales Escuela Radiofónica Popular Ecuatoriana (ERPE) y SUMAK TARPUY (Buen Productor), fue constituida el 31 de enero del 2006 con 4 empleados y trabajadores. El nombre de la empresa se forma de la unión de dos palabras "Sumak Life" que etimológicamente están compuestas por dos idiomas que son el quechua y el inglés que vendría siendo (Sumak que significa Bueno), conjuntamente con una palabra en inglés (Life que significa Vida). El quechua como representante de los productores de quinua orgánica y el inglés, como el idioma de los negocios.

La empresa funciona en la ciudad de Riobamba en las calles Juan de Velasco y Guayaquil, inicio su actividad principal con la venta al por mayor de quinua en grano

e infusiones aromáticas, la compra de la quinua se realizaba de forma directa a los productores de los diferentes cantones de la provincia de Chimborazo como son: Colta, Guamote, Guano, Riobamba, etc. Posteriormente se aumentó la producción con la creación de una variedad de productos nuevos como son; Pop de quinua natural 270 gr, Chocoquinua 200 gr, Barra de quinua energética, Chocolate 100 gr, Café 200 gr, Tallarín 250 gr, Macarrón 250 gr, Pinol 500 gr, Quinua en grano 500 gr, Fideo de quinua 250 gr, Fideo 100% de quinua 250 gr, Harina de quinua 500 gr, Galleta 48 gr, Galleta 240 gr, con el pasar de los años se aumentó uno más al catálogo de productos que fue el Pop de quinua panela 270 gr, también iban cambiando la formulación para obtener mejores productos, con el único propósito de satisfacer necesidades de los clientes con productos de excelente calidad y variedad.

Su misión consiste en el acondicionamiento post-cosecha, el procesamiento y comercialización a los mercados internos y de exportación de productos agro-orgánicos certificados provenientes principalmente de las comunidades asociadas a Corporación Productora Bio- Taita Chimborazo (COPROBICH).

Por tanto, se ha cimentado una cadena de valor que cierre el círculo en lo productivo, con valor agregado y comercio en el mercado nacional e internacional.

2.2.2. Visión

La visión de Productos Orgánicos Chimborazo, Sumak life Cía. Ltda.: “Ser la empresa productora, procesadores y distribuidora líder en el país en productos orgánicos y elaborados alternativos nutricionales y saludables en el mercado nacional y mercado internacional en los próximos 5 años”.

2.2.3. Misión

La misión de Productos Orgánicos Chimborazo, Suma life Cía. Ltda.: “Ofrecer productos orgánicos de calidad con criterios de eficiencia y eficacia al mercado

nacional e internacional conjugando el talento humano con los recursos financieros y tecnológicos que satisfagan los requerimientos de los clientes”

Gráfico N° 1 Productos Sumak life



Fuente: Sumak Life

2.2.4. Logotipo y Slogan

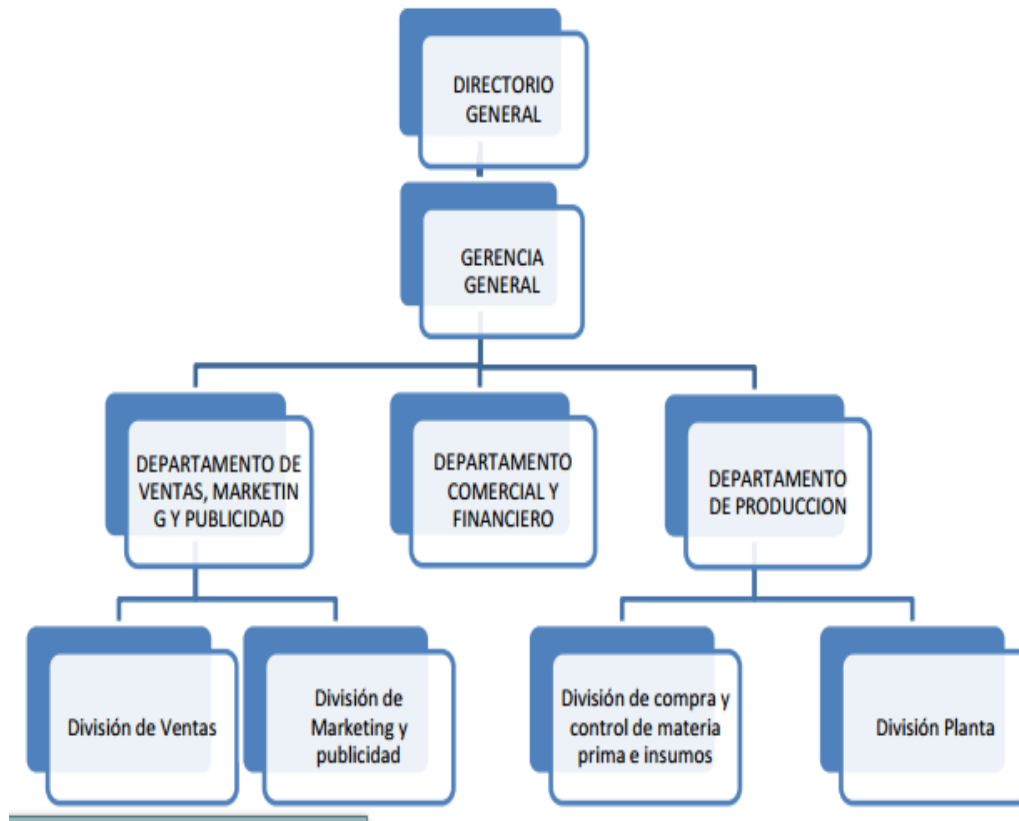
Gráfico N° 2 Logotipo Sumak Life



Fuente: Sumak Life

2.2.5. Estructura Organizacional

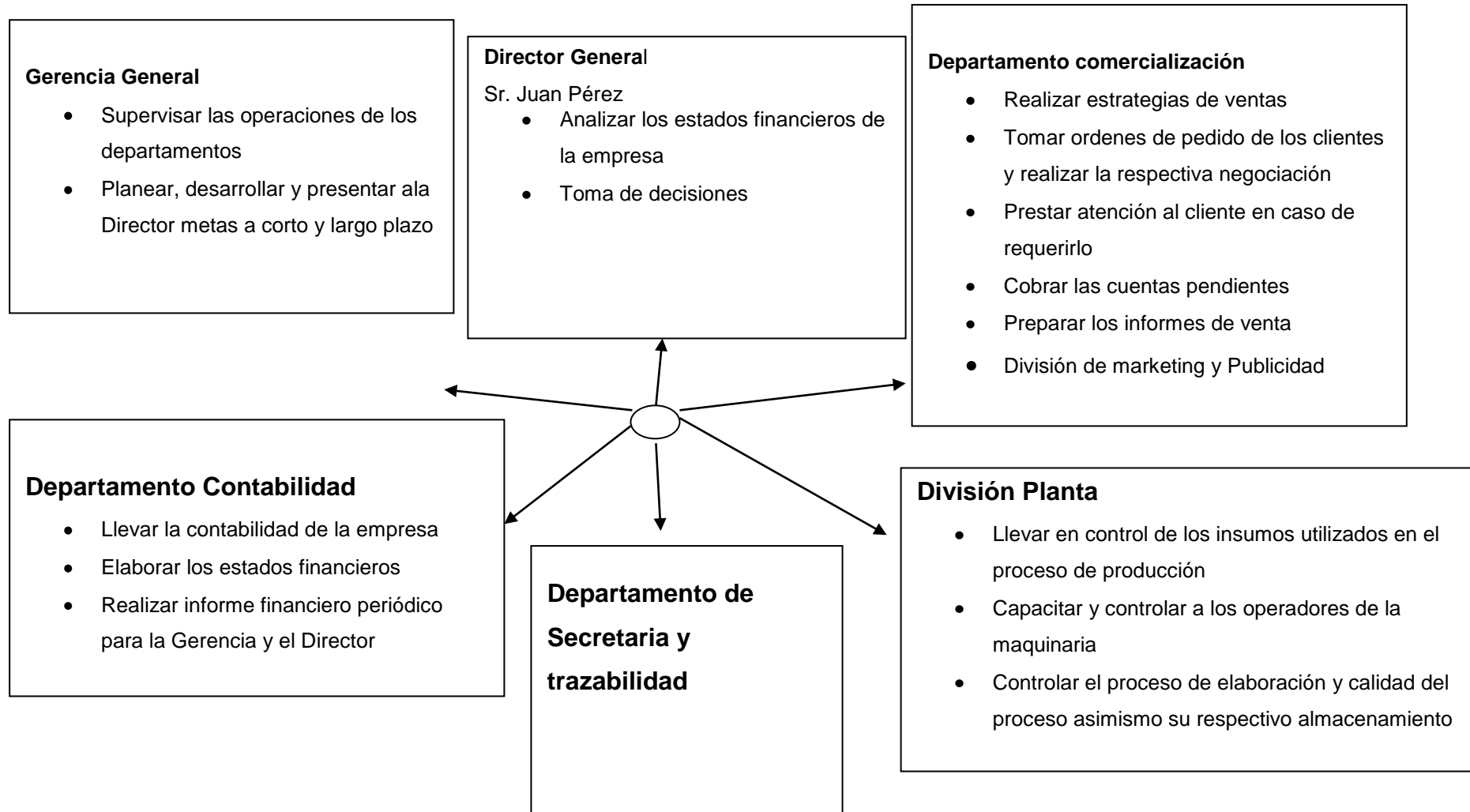
Gráfico N° 3 Organigrama de actual de la empresa Sumak Life



Fuente: Sumak Life

2.2.6. Estructura funcional

Gráfico N° 4 Estructura funcional actual



Fuente: Sumak Life

Elaborado por: Belén Tapia

2.2.7. Línea de producto

Cuadro N° 1 Productos de la Empresa Sumak Life

<h2 style="text-align: center;">CHOCOQUINUA</h2>  <ul style="list-style-type: none"> ▪ Peso Neto: 200 gr. ▪ Presentación: empaque laminado ▪ Duración del Producto: 1 año ▪ Fundas por Caja: 108 uds ▪ Componentes: Harina de quinua orgánica certificada y cocoa en polvo. <p>Certificación Orgánica BCS Implementación de la ISO 22000</p> <p>SUMAK LIFE Productos Orgánicos Chimborazo - Velasco 20-60 y Guayaquil Riobamba -Ecuador- Telf. 032942410 cel. 084232850 - 098248242 www.sumaklife.com.ec</p>	<h2 style="text-align: center;">GALLETAS DE QUINUA</h2>  <ul style="list-style-type: none"> ▪ Peso Neto: 48 g y 240 g ▪ Presentación: empaque laminado ▪ Duración del Producto: 1 año ▪ Fundas por Caja: 308 uds y 72 uds. ▪ Componentes: Harina de quinua orgánica, harina de cebada, harina de trigo, panela, mantecquilla, huevos, coco rallado, polvo de hornear, dulce de mandarina, Sal. <p>Certificación Orgánica BCS Implementación de la ISO 22000</p> <p>SUMAK LIFE Productos Orgánicos Chimborazo - Velasco 20-60 y Guayaquil Riobamba -Ecuador- Telf. 032942410 cel. 084232850 / 098248242 www.sumaklife.com.ec</p>
<h2 style="text-align: center;">CHOCOLATES CON POP DE QUINUA</h2>  <ul style="list-style-type: none"> ▪ Peso Neto: 100g ▪ Presentación: caja de cartón y empaque laminado ▪ Duración del Producto: 1 año ▪ Fundas por Caja: 100 uds ▪ Componentes: 50% cacao, 50% quinua insuflada <p>Certificación Orgánica BCS Implementación de la ISO 22000</p> <p>SUMAK LIFE Productos Orgánicos Chimborazo - Velasco 20-60 y Guayaquil Riobamba -Ecuador- Telf. 032942410 cel. 084232850 / 098248242 www.sumaklife.com.ec</p>	<h2 style="text-align: center;">QUINUA</h2>  <ul style="list-style-type: none"> ▪ Peso Neto: 500g, 25 KI, 1 qq ▪ Presentación: empaque laminado, sacos de polipropileno. ▪ Duración del Producto: 1.5 años ▪ Según el requerimiento del cliente ▪ Componentes: quinua orgánica procesada <p>Certificación Orgánica BCS Implementación de la ISO 22000</p> <p>SUMAK LIFE Productos Orgánicos Chimborazo - Velasco 20-60 y Guayaquil Riobamba -Ecuador- Telf. 032942410 cel. 084232850 / 098248242 www.sumaklife.com.ec</p>

BARRAS DE CHOCOLATE



- **Peso Neto:** 120g
- **Presentación:** empaque cartón y laminado
- **Duración del Producto:** 1 año
- **Fundas por Caja:** 120 uds
- **Componentes:** quinua insuflada, cebada insuflada, pasas, chocolate y miel de panela.

Certificación Orgánica BCS
Implementación de la ISO 22000

SUMAK LIFE Productos Orgánicos Chimborazo - Velasco 20-60 y Guayaquil
Riobamba-Ecuador- Telf 032942410 cel 084232850 / 098248242

www.sumaklife.com.ec

CEREAL DESAYUNO



- **Peso Neto:** 270 g
- **Presentación:** funda laminada
- **Duración del Producto:** 1 año
- **Fundas por Caja:** 40 uds.
- **Componentes:** quinua insuflada, cebada insuflada, pasas y chocolate

Certificación Orgánica BCS
Implementación de la ISO 22000

SUMAKLIFE Productos Orgánicos Chimborazo - Velasco 20-60 y Guayaquil
Riobamba-Ecuador- Telf 032942410 cel 084232850 / 098248242

www.sumaklife.com.ec

PASTA DE QUINUA



- **Peso Neto:** 250 g
- **Presentación:** empaque laminado
- **Duración del Producto:** 1 año
- **Fundas por Caja:** 36 uds
- **Componentes:** Harina de quinua orgánica, harina de trigo, huevos, agua y sal.

Certificación Orgánica BCS
Implementación de la ISO 22000

SUMAK LIFE Productos Orgánicos Chimborazo - Velasco 20-60 y Guayaquil
Riobamba-Ecuador- Telf 032942410 cel 084232850 / 098248242

www.sumaklife.com.ec

CAFÈ DE QUINUA



- **Peso Neto:** 200 g
- **Presentación:** empaque laminado
- **Duración del Producto:** 1 año
- **Fundas por Caja:** 108 uds
- **Componentes:** Quinua orgánica certificada tostada y molida. Café tostado y molido.

Certificación Orgánica BCS
Implementación de la ISO 22000

SUMAK LIFE Productos Orgánicos Chimborazo - Velasco 20-60 y Guayaquil
Riobamba-Ecuador- Telf 032942410 cel 084232850 / 098248242

www.sumaklife.com.ec

TE ANDINO



Existen 10 formulaciones para las diferentes dolencias como: digestivo, diurético, resfrios, relajante, control hormonal, malestares femeninos, circulación de la sangre, articulaciones y control de azúcar

- **Peso Neto:** 30g
- **Presentación:** caja de cartulina con sobres auto filtrantes.
- **Duración del Producto:** 1, 5 años
- **Cartones por Caja:** 63 uds.

Certificación Orgánica BCS
Implementación de la ISO 22000

• **Componentes:** plantas ancestrales de la naturaleza (cada te posee formulaciones de 4 plantas).

SUMAK LIFE Productos Orgánicos Chimborazo - Velasco 20-60 y Guayaquil
Riobamba-Ecuador- Telf 032942410 cel 084232850 / 098248242

www.sumaklife.com.ec

2.2.8. Análisis FODA actual de la empresa Sumak Life

Cuadro N° 2 FODA Sumak Life

FORTALEZAS	OPORTUNIDAD
1. Cuidado presentación y envasado del producto.	1. Target groups sin explotar.
2. Calidad del producto.	2. Desarrollo de una línea "Light".
3. Precios competitivos.	3. Creación de nuevos productos
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Marca no reconocida a nivel local.	1. Productos sustitutivos.
2. Falta de financiación para grandes campañas publicitarias en medios de comunicación masiva.	2. Cambio en los gustos de la demanda: tendencia ha comidas más sana y menos estandarizadas.
3. Falta de capacitación	4. Promoción excesivamente agresiva: - Devaluación de la percepción del producto. - Falta de capacidad de sorprender al cliente.
	5. Facilidad de imitación en las innovaciones.

Fuente: Sumak Life

Elaborado por: Belén Tapia

2.2.9. Matriz de evaluación de los factores externos

Para el diagnóstico de las matrices de los factores tanto interno como externo se asignan un peso entre 0,01 (menor importancia) hasta 1,00, mayor importancia luego a cada factor se le asigna una calificación de 1 a 5. Los valores de las calificaciones son las siguientes:

Valoración estimada

1 = Malo 2 = Regular 3 = Bueno 4 = Muy Bueno 5 = Excelente

Cuadro N° 3 Factor Externo

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADAS
OPORTUNIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> Target groups sin explotar. 	0,2	5	1
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de una línea "Light". 	0,1	2	0,4
<ul style="list-style-type: none"> Creación de nuevos productos 	0,2	5	1
Suma		4	0,80
AMENAZAS			
<ul style="list-style-type: none"> Productos sustitutos 	0,2	5	1
<ul style="list-style-type: none"> Promoción excesivamente agresiva: <ul style="list-style-type: none"> - Devaluación de la percepción del producto. - Falta de capacidad de sorprender al cliente. 	0.2	5	1
<ul style="list-style-type: none"> Facilidad de imitación en las innovaciones. 	0,1	3	0.3
Suma	1	4.33	0.77

Fuente: Sumak Life

Elaborado por: Belén Tapia

Después de haber analizado en base a una calificación 1 que es de mayor importancia al revisar la matriz de los factores externos se observa que la Empresa Sumak Life, como principal oportunidad se encuentra la introducción de un nuevo producto diferente, mediante la aplicación de estrategias de promoción y publicidad para los productos y un segmento de grupo objetivo que se encuentra insatisfecho al cual se podrá cubrir con nuestra oferta.

Como amenaza la existencia de mayor competencia que realiza publicidad y promoción excesivamente agresiva, permitiendo el ingreso a nuevos competidores. Se puede decir que existen una gran variedad de productos sustitutos que afectaría de forma directa a los elaborados de quinua.

Cuadro N° 4 Factor Interno

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADAS
FORTALEZAS			
• Cuidado presentación y envasado del producto.	0,2	3	0,6
• Calidad del producto.	0,2	5	1
• Precios competitivos.	0,2	3	0,6
Suma		3,67	0,73
DEBILIDADES			
• Marca no reconocida a nivel local.	0,2	5	1
• Falta de financiación para grandes campañas publicitarias en medios de comunicación masivos.	0.1	3	0.3
• Falta de capacitación	0.1	2	0.2
Suma	1	3.33	0.50

Fuente: Sumak Life

Elaborado por: Belén Tapia

Al realizar el análisis de la matriz de los factores internos podemos observar que la mayor fortaleza de los elaborados de quinua son sus componentes que contienen los productos dando como resultado un producto de mayor calidad de la competencia.

Una de las mayores debilidades de la Empresa Sumak life que no es una marca reconocida a nivel local, que se debe considerar fundamental a la hora de diseñar las estrategias, otra de las dificultades que afronta la empresa es la falta de financiación para grandes campañas publicitarias en medios de comunicación masivos, afectando que los productos no se den conocer en otros lugares de la ciudad o del país.

UNIDAD II

2.3. COMERCIALIZACIÓN

2.3.1 Definición

Según Adam Smith (como cito en Juan , 2009, pág. 4) “En toda producción el único fin y propósito es el consumo; y el interés del productor debiera atenerse solamente hasta donde sea preciso para la promoción del consumidor”.

La comercialización es la acción y efecto de comercializar, ofertar un producto o darle las condiciones para su venta, también es el conjunto de actividades que interactúan para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Cuando una empresa maneja una adecuada comercialización, le permite saber las necesidades del cliente y los diferentes factores que intervienen en su decisión de compra, establecer relaciones con los mismos, comunicar al sector una gama de productos específicos que ayuden a potenciar y finalmente mejorar la eficiencia interna de la empresa Sumak Life, mediante estas acciones de comunicación más eficiente se adaptara los diferentes segmentos priorizando en la función de rentabilidad y comunicación con los mensajes, medios más adecuados.

La palabra vender, es de carácter comercial a las actividades de mercadeo como: desarrollar estrategias y técnicas de ventas más óptimas, los mismos que permitan que los productos o servicios, el almacenaje, la exhibición de los mismos en mostradores, y la organización, capacitación a la fuerza de ventas, permita entregar el producto en las manos de los clientes en las mejores condiciones posibles.

Cuando se desea comercializar un producto es muy importante tomar en cuentas una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades insatisfechas

de los clientes y encontrar la forma de como el producto o servicio que se oferta cumpla este propósito planteado.

Con respecto al planteamiento anterior, la empresa Sumak Life busca obtener una adecuada comercialización con una estrategia considerable buscado un posicionamiento aceptable en el mercado y la diferenciación con la competencia, en cuanto a una mejor atención al cliente personalizada, al contar con precios cómodos accesibles para los diversos clientes internos y externos.

2.3.2 Importancia

La comercialización es un conjunto de procesos únicos de comunicación y vías de distribución que combina simultáneamente elementos tales como; la publicidad, promoción mediante una investigación de mercado, es decir es importante porque nos facilita el acceso y permanencia, de un determinado producto en el mercado Local, Nacional e incluso Internacional mediante la participación en las ferias y las rueda de negocio, contribuyendo al fortaleciendo y desarrollo de las capacidades de las empresas, con ello se incrementara las ventas deseadas.

Mediante las diferentes actividades se facilitan el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado con una adecuada comercialización, ayudando a crear, mantener la imagen de un país y fortalecer la presencia de las empresas, así como la comercialización de sus productos dentro de un ámbito global.

En la actualidad existen retos que presenta la globalización mediante acuerdos comerciales que se dan entre los países, que buscan abrir nuevos nichos mercados y con ello las posibilidades para que las empresas puedan crecer.

2.3.3. La comercialización que aplica la empresa Sumak life

La comercialización es un conjunto de actividades en donde se oferta un producto, servicio o bien, mediante el proceso de planear y organizar para buscar satisfacer las diferentes necesidades, percepciones de los demandantes, buscando una adecuada orientación hacia los diferentes mercados con el esfuerzo total de la empresa, y cumplir con el objetivo de obtener ganancias.

De igual forma, en la comercialización se ocupan tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de acción dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

2.3.4. Análisis del mercado objetivo

Según Kloter & Armstrong, (2011) "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"

Un análisis de mercado es demostrar la viabilidad del proyecto o producto a comercializar, para lo cual es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que nos interesa posicionarnos y calcular su demanda potencial y de ventas. Se analizarán las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades. Por último, se incluirá, en la medida de lo posible una reflexión sobre la evolución futura que se espera del mercado.

La empresa vio la necesidad de realizar un análisis de mercado; cuando estaba iniciando su negocio y deseaba introducir los productos de quinua en el mercado, al realizar un análisis de mercado se entenderá los problemas y oportunidades de mercado para planificar su mercadotecnia o mensaje de venta.

Con respecto a la segmentación de mercado la Empresa Sumak Life la realiza de forma sencilla basándose de acuerdo a su expansión de mercado.

Según Kotler & Armstrong, Marketing, (2012) La segmentación del mercado “consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distinto”

Segmento de mercado de acuerdo al perfil del consumidor; La palabra segmentar significa dividir en grupos homogéneos y diferentes debido que cada grupo tiene su perfil propio de consumir los productos con características específicas.

Según la segmentación de la empresa Sumak Life es de acuerdo a la demografía, ya que los productos están elaborados de acuerdo a edades, género, tamaño de familia, ingresos, nacionalidad, profesión, nivel educativo, estatus socio económico, entre otras cosas; que le ayuda a obtener una segmentación profunda, obteniendo información clara y precisa sobre el mercado, analizándolos en grupo porque son fáciles de medir guardando relación con las necesidades del consumidor y la conducta o comportamiento del comprador. Teniendo en cuenta que la empresa no cuenta con un segmento de mercado definido para sus productos.

La empresa analiza al mercado desde esta perspectiva ya que tiene beneficios en la segmentación de mercado;

- Identifica las necesidades más específicas para los submercados, tiendas, supermercados entre otros puntos de ventas
- Focalizar mejor la estrategia de marketing que se las debe emplear
- Optimiza el uso de los recursos empresariales de; Marketing, Producción, Logística
- Se puede tener una mejor toma de decisiones

- Se hace publicidad más efectiva
- Se identifica un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

2.3.5. Estrategias de comercialización de la empresa Sumak life

Según Kloter & Armstrong, (2011) estrategia de comercialización “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear a intercambiar bienes y servicios”.

En la empresa todos los años se destina cierta cantidad de dinero o presupuesto para la comercialización, pero sin tomar en cuenta a diferencias de otras empresas que con el pasar de los años ha reducido su presupuesto.

Las estrategias de comercialización de la empresa son;

Una de las estrategias que aplica la empresa; es anuncios impresos o la distribución de calendarios, tarjetas de presentación, entrega de gorras, camisetas, bufandas, se realiza a través de vías de comunicación directa, se realiza cuando existe ferias durante las fiestas de la ciudad, cuando organizan algún evento por parte de las instituciones públicas o privadas, teniendo la oportunidad de conocer a sus clientes y entablar un vínculo duradero, también la utilizan sus trabajadores y empleados en la empresa.

Mediante esta estrategia es generar aún más exposición, considerando el uso de medios de comunicación como la radiofónica presentándose en programas de noticias locales de especialista en su campo, o patrocinar a entidades benéficas locales o eventos educativos.

Mediante estos medios no solo la empresa se da a conocer, sino también ayudarán a establecer una relación con sus clientes.

Otra estrategia de comercialización que utiliza la empresa es el Internet y redes sociales. Debido a varios factores prefiere enfocarse en iniciativas de comercialización por Internet, especialmente incorporándose en redes sociales, porque existen clientes que recomiendan a la empresa a sus amigos después de convertirse en seguidor de esa marca en Facebook.

Para lo cual la empresa ya tiene creada una página en redes sociales y anima a los clientes a seguir sus actualizaciones de Facebook, o a su vez un blog que la empresa posee, siendo una excelente herramienta para comenzar una conversación con sus clientes.

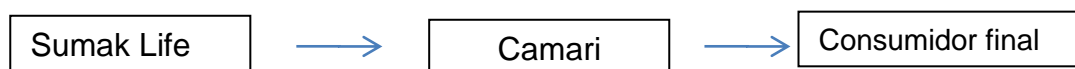
2.3.6. Niveles de comercialización

Los canales o niveles de comercialización se clasifican en:

Nivel Cero: Más simple, el del contacto directo sin intermediarios implicados.



Nivel Uno: Caracterizado por un intermediario; para las mercancías industriales un distribuidor en mercados pequeños (y países pequeños) es práctico llegar a todo el mercado usando apenas los niveles cero y uno.

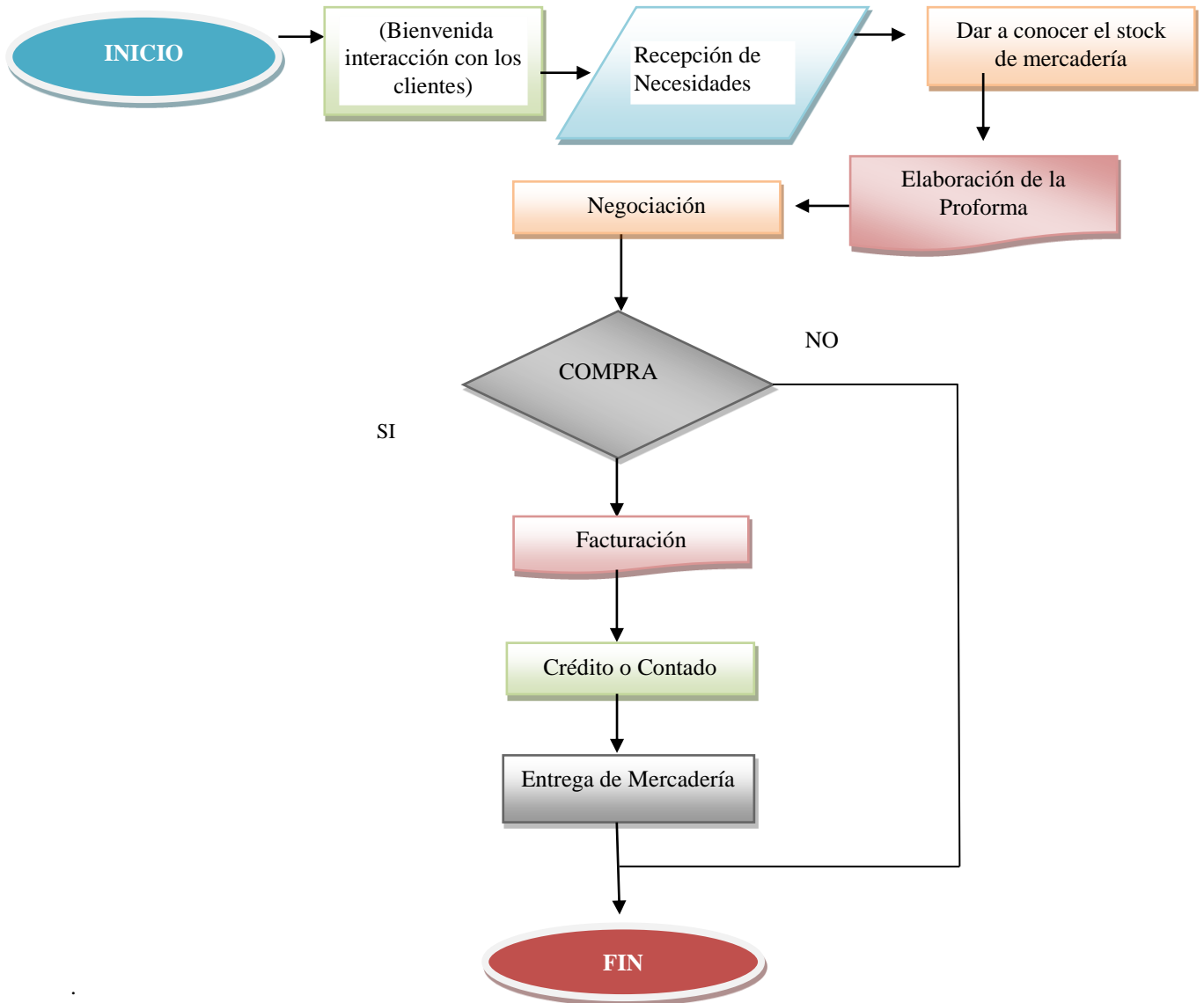


Aclarando que existen más niveles de comercialización, pero de acuerdo a la empresa Sumak life solo utilizan dos niveles que van dentro de su proceso de comercialización que es el nivel uno en donde interviene el producto, en algunas ocasiones cuando se presenta la oportunidad de salir a promocionar en ferias que se puede vender de forma directa al consumidor y se estaría utilizando el nivel cero.

2.3.7. Comercialización de productos de quinua orgánica

La comercialización que se presenta en la empresa en su mayoría es de forma indirecta del productor, intermediario y consumidor como lo habíamos mencionado anteriormente y se detalla en el siguiente flujo grama donde el cliente puede percibir la atención personalizada que se le brinda, cuando está adquiriendo el producto en donde el cliente podrá informarse de forma detallada sobre los diferentes productos que se están ofertado de acuerdo a sus necesidades del mismo.

Gráfico N° 5 Flujoograma de proceso de compra



Fuente: Sumak Life
Elaborado por: Belén Tapia

2.3.8. Marketing mix

Según Stanton, Bruce , & Michael, (2010) Marketing, “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

El marketing está dirigido de forma directa para los clientes para reconocer sus deseos y satisfacerlos mediante un diseño atractivo del producto, estableciendo precios, eligiendo los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. También debe ser duradero debido que al elaborar un producto lo debe ser de forma satisfactoria y solo se debe acabar hasta cuando los clientes se sientan satisfechos después de algún tiempo que se haga el intercambio.

El Marketing Mix es una herramienta que son conocidas como las 4"P" que utilizan las empresas para implantar las diferentes estrategias de marketing y alcanzar los objetivos propuestos, es decir, producto, plaza, precio y promoción son técnicas que mediante un estudio de mercado logran el máximo beneficio en la venta de un producto; ya que se tiene la opción de controlar cada componente del marketing mix mediante la combinación de cómo y cuándo se distribuye, como se promueve, cuál es su precio y se podrá alcanzar resultados deseados y así conocer a qué tipo de público le interesa el producto que se esté ofertando.

2.3.9. Producto

Según Kotler & Armstrong, Marketing, (2012, pág. 9) Un producto “es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

Producto, es aquello tangible o intangible en donde se debe buscar estrategias para saber que producto debo introducirlo o que producto debo ofrecer al mercado y en qué tiempo adecuado se debe insertar para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseos, sabiendo administrar conjuntamente con los productos existen y desecharlos los productos que no son válidos, teniendo en cuenta la presentación y formulación del producto, desarrollo específico de la marca y las características del empaque, etiquetado, envase entre otros, como garantías.

Cabe recalcar que cada producto tiene un segmento de mercado diferente y específico.

2.3.10. Precio

Según Kotler & Armstrong, Marketing, (2012, pág.52) el precio “es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”.

Al colocar precio a un producto es una decisión difícil, lo primordial que se debe hacer es determinar costos totales para luego obtener un costo unitario, es decir saber con ciencia cierta cuál es el costo y precio que el producto representa para el cliente incluido descuentos, rebajas, margen de rentabilidad que determina la empresa para su comercialización y conocer qué tipo de mercado se está dirigiendo.

Con respecto al precio se puede decir que en la empresa Sumak life brinda precios accesibles de acuerdo a ciertas políticas que tiene la empresa para cada cliente de conviniendo a su fidelidad en las compras.

2.3.11. Plaza

Según Kotler & Armstrong, Marketing, (2012, pág. 52) “la plaza incluye las actividades de la compañía que hace que el producto este a la disposición de los consumidores meta”.

Plaza o distribución, es una de las estrategias de distribución se relacionan con el segmento de mercado o los canales por los cuales se dirige con un producto, servicio o bien, en donde pone a disposición de los usuarios las ofertas y hacer accesibles a ellos, también se puede decir que, en muchos casos, son los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles.

El mayor interés de cualquier empresa es obtener mayor fidelidad de los clientes, para lo cual la empresa Sumak life en algunas ocasiones sus entregas las realiza a su domicilio lo cual le genera valor agregado al producto sin ningún tipo de recarga.

2.3.12. Promoción

Según J.Stanton & Walket J., (2010) “es una estrategia para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada”.

Se puede decir que la promoción es, comunicar, informar, y persuadir al cliente y otros interesados sobre los productos y ofertas que se las realiza, y también puede acompañar cuando se realiza publicidad, o ventas personales, esta estrategia debe contar con un presupuesto de promoción, en donde se las debe ir haciendo ajuste de cuando el producto rebasa sus primeras etapas de vida.

La promoción está constituida por: Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva por ejemplo: (Marketing directo por catálogos, páginas web, telemarketing, otros.)

Al mencionar sobre la promoción se puede decir que la empresa no las realiza de forma óptima debido a varios factores internos y externos de la empresa, pero si se las realiza mediante su página web, y una cuña radial que es de cobertura provincial.

2.3.13. Tipos de medio de comunicación

Según Díaz Norty, (2009) los medios de comunicación “son el canal que se utiliza para transmitir un determinado mensaje a un destinatario. Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución”.

Como todo negocio siente la necesidad de dar a conocer su producto para ser vendido, para lo cual se usan varios medios como son:

Internet: es un medio de comunicación utilizada para informar a la sociedad mediante el audio visual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

La empresa Sumak life cuenta con un blog y un Facebook en donde sube toda la información necesaria para que las personas navegantes o cliente pueda conocer el producto y sus beneficios que se oferta.

Este medio de comunicación trae beneficios, ya que es un medio selectivo, que tiene costos bajos, generando un impacto inmediato, con capacidad interactiva.

Radio: es un medio muy conocido que en su mayoría de la población la escuchan, para lo cual es muy eficiente hacer publicidad a través de este medio de comunicación, Según C. W. Lamb, (2010) "Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido".

La radio que utiliza la empresa Sumak life es la Radiofónica la cual tienden a prender de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de durante la mañana 05:00 am – 6:30, en horas de la tarde y noche de 6:00- 8:00 es ahí donde la ciudadanía se informa. De igual manera al realizar publicidad y dar a conocer las diferentes gamas de productos que ofrece la empresa, se siente beneficiada ya que tiene buena aceptación local, siendo de costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: es un medio muy observado por la ciudadanía en general ya que se encuentra en exteriores o al aire libre, que tiene bajo costo, en donde abarca una gran variedad de formas siendo flexible. Tiene sus ventajas como son: flexibilidad alta, exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes, buena selectividad por localización. Los ejemplos incluyen: vallas, banners, gigantografías, mini carteles en centros comerciales, paradas de autobuses, aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

La empresa Sumak Life utiliza este medio de comunicación para dar a conocer sus productos que son elaborados de quinua y poder identificarse de las demás competencia que posee en sus instalaciones vallas las cuales están ubicadas en la tienda de Erpe, se encuentra también dentro de las instalaciones una banners y otros que lo utilizan cuando salen a ferias o rueda de negocio tiene su banners para hacer publicidad y darse a conocer.

Se puede decir que también existen otros medios, pero debido a varios factores internos la empresa no las utiliza;

Televisión: es un medio muy utilizado por los negocios que desean promocionar las diferentes gamas de productos con los que cuenta la empresa ya que es un medio audiovisual masivo que al presentarlo los publicistas usan su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Prensa Escrita: es un medio visual masivo, en donde hacen anuncios locales. Existen principales ventajas son; flexibilidad actualizada con buena cobertura de mercados locales mediante aceptabilidad amplia, teniendo credibilidad alta.

2.3.14. Plan de marketing de la empresa Sumak Life

Según Kloter & Armstrong, (2011), "es un documento que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar

metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto".

Un plan de marketing es un informe escrito en donde de forma sistemática y estructurada, después de haber realizado los correspondientes análisis y estudios, se definen cuáles serán los objetivos a conseguir en un determinado tiempo, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Existen características que todo plan de marketing debe tener:

- Un plan de marketing es un documento escrito, que puede ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos
- Contenido sistematizado acorde con el estudio y estructurado de los problemas comerciales que el marketing requiere
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control, donde se obtendrá un previo conocimiento de los objetivos a alcanzar mediante la información, comparación y explicación de los diferentes problemas que se vayan produciendo durante la ejecución del plan de marketing y poder tomar medidas correctivas correspondientes.

Si hablamos de la empresa Sumak Life se puede decir que la empresa no cuenta con un plan de marketing para todo el año o para cada trimestre de trabajo.

2.4 EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

2.4.1. Definición

Según Armstrong, (2009), El Posicionamiento de Producto, "es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes".

El posicionamiento depende de qué tipo de estrategias comerciales está aplicando para que el consumidor tenga una buena percepción del producto, organización o marca, se puede decir que el posicionamiento es lugar que ocupa la marca en la mente del cliente o consumidor, y saber la diferencia que existe entre ésta y su competencia.

Al hablar del posicionamiento en el mercado Local se entiende como un proceso sistemático para establecer y mantener un producto distintivo en la mente del consumidor y poder ofertar el mismo, definiendo los aspectos del producto lo cual se va a analizar en función de las expectativas del cliente lo cual va a generar una estabilidad en venta y rentabilidad, mediante la gama de productos, manejando una imagen innovadora a diferencias del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Se puede decir que los consumidores están saturados con información sobre varios productos y servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, posicionan los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

2.4.2. Proceso de posicionamiento

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos

Paso 2. Identificar atributos determinantes

Paso 3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo

Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo.

Paso 5. Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes.

Paso 6. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento

Paso 7. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

Después de observar cómo (Facultad de Ciencias Administrativa y Talento Humano) se encuentra el posicionamiento de la empresa se puede decir que la empresa no realiza ningún proceso de posicionamiento, por lo cual sus productos no son conocidos en el mercado de la ciudad de Riobamba.

2.4.3. Estrategia de posicionamiento

Según Al & Trout, (2000) los pioneros difusores del concepto de posicionamiento, “se construye una estrategia basada en las debilidades de sus competidores, permite utilizar la posición actual y beneficiarse de ella, funciona aun cuando su producto no sea el primero en el mercado y facilita la selección del nombre de su producto camino al éxito”.

Los mercadólogos tienden a seguir varias estrategias de posicionamiento.

- Los atributos específicos del producto, es aquí donde se debe identificar los atributos que llaman más la atención a los consumidores en el momento de comprar el producto, para lo cual se debe realizar un estudio de mercado para que los encuestados valoren ciertos atributos, como son tamaño, durabilidad, precios, rendimiento.
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, son aquellos beneficios que ofrece el producto a la hora de consumir o comprarlo. Ejemplo: la empresa Sumak life ofrece galletas de quinua brindando salud mediante su formulación orgánicamente certificada en comparación con otras galletas.
- Las ocasiones de uso, es una estrategia que destaca la finalidad del producto en ocasiones será de forma temporal, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo, los chocolates que produce la empresa Sumak Life que tiene más acogida en épocas eventuales como, san Valentín, navidad, días de las madres entre otras temporadas.
- Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, para lo cual es recomendable que contrate a una celebridad que sea la imagen asociada a la marca de este modo es más sencillo posicionarse en la mente del consumidor que se sientan identificados o aspiren ser como ellos.

- Comparándolo con uno de la competencia, es aquí donde se explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Ya que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca esta comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.

En la empresa Sumak Life solo aplican tres estrategias que son; las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, las ocasiones de uso, y comparándolo con uno de la competencia, es así que se puede decir que la empresa debería aplicar más estrategias para conseguir posicionarse en la mente de los consumidores.

2.4.4. Análisis de la competencia de la empresa Sumak life

La competencia que la empresa tiene es directa, debido que la Corporación Bio Taita Chimborazo (COPROBICH), produce solo dos productos. Sin embargo, se consideran a las empresas que se constituyen competidores, por expender productos similares.

Cuadro N° 5 Matriz de Acción Comparativa con la Competencia Estrategias de Mercado

CARACTERÍSTICAS	COMPETENCIA 1 COPROBICH	COMPETENCIA 2 SUMAK LIFE
UBICACIÓN DE LOS CLIENTES	Provincia de Chimborazo	Provincia de Chimborazo
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	Materia prima con quinua	Materia prima con quinua con diferentes elementos para su composición
FORMA DE DISTRIBUCIÓN	Cuenta con vehículos propios para el traslado de la mercadería	Cuenta con vehículos para el traslado de mercadería y con un agente vendedor que recorre los diferentes lugares según sus pedidos y ofertando los productos.
TOTAL DE VENTAS	En el periodo 2014 – 2015 aumento en un 09% el volumen de ventas	En el periodo 2014 -2015 aumento en un 15% el volumen de ventas
LOCALIZACIÓN	Posee una planta procesadora propia	Posee una planta procesadora propia en Guano y sus oficinas en la ciudad de Riobamba
TIEMPO EN EL MERCADO	Desde el año 2009 (6 Años)	Desde el año 2006 (10 Años)
VARIEDAD DE PRODUCTOS	Produce dos productos de quinua, exportando quinua en toneladas a diferentes países	Produce una gran variedad de productos de quinua, exportando quinua en toneladas a diferentes países
PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES	Es Bueno y Aceptable en su promedio	Es excelentemente aceptable en su promedio

Fuente: Sumak Life

Elaborado por: Belén Tapia

2.4.5. Competencia existente

Serían las empresas que se dedican a la venta productos similares. Por ende en la provincia de Chimborazo contamos con una empresa la Corporación Bio Taita Chimborazo (COPROBICH) que está en el Cantón Colta que se dedica a la venta de productos elaborados basándose en Quinoa, que se los considera por ser el principal competidor directo.

2.4.6. Clientes

La empresa cuenta con pocos clientes a nivel local entre ellos tenemos; Dicosavi, Cordtuch, Ahí es, Tienda ERPE, Vision Mundial como cliente transitorio, y entre otros pequeños clientes, y por ultimo a Fondo Popular Ecuatoriano (CAMARI) en calidad de clientes potenciales, debido a que es un súper mercado grande que tiene apertura en varios lugares del País, teniendo uno de ellos en la ciudad de Riobamba.

2.4.7. Proveedores

Nuestros principales proveedores son los señores productores de quinua que realizan la venta de forma directa a la empresa Sumak life perteneciente a los diferentes cantones de la provincia de Chimborazo como son: Colta, Guamote, Guano, Riobamba, siendo productos de calidad con los precios más competitivos y con certificación orgánica de BCS una certificadora reconocidas garantizando que la empresa logre un posicionamiento en el mercado al cual se está dirigiendo los proveedores que hacen posible lograr este objetivo.

UNIDAD IV

2.5 UNIDAD HIPOTÉTICA

2.5.1. Hipótesis

La comercialización de los productos de la empresa Sumak Life, incide en su posicionamiento en el mercado local en el periodo junio 2014 - julio 2015 en la ciudad de Riobamba

2.5.2. Variables

2.5.2.1. Variable Independiente

La comercialización de los productos de la empresa Sumak Life,

2.5.2.2. Variable Dependiente

El posicionamiento de Mercado

2.5.3. Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
Comercialización de los productos de la empresa Sumak Life	Es el conjunto de actividades desarrolladas para satisfacer las necesidades de los clientes facilitando la venta del producto.	Clientes Ventas Producto	Cartera de Clientes Volumen de ventas Inventario de Productos	Encuesta Guía de encuesta Entrevista Guía de entrevista Observación Guía de observación

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
El posicionamiento	Es la manera en que la marca o la empresa desean ser conocida por los compradores objetivos.	<p>Marca</p> <p>Empresa</p> <p>Conocida</p> <p>Compradores</p>	<p>Diferenciación de Productos</p> <p>Cartera de Productos</p> <p>Número de usuarios</p> <p>Portafolio de Clientes</p>	<p>Encuesta</p> <p>Guía de encuesta</p> <p>Observación</p> <p>Guía de observación</p> <p>Entrevista</p> <p>Guía de entrevista</p>

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método inductivo

Inductivo: Mediante el método se partió desde lo particular con un estudio de las problemáticas que existen en la empresa Sumak Life, con la aplicación de encuestas se obtuvo información para establecer el problema en forma general, buscando formar un modelo de estrategias para la aplicación de técnicas de ventas y comercialización.

Para el presente trabajo investigativo, se llevó a cabo la aplicación de los siguientes pasos del método inductivo.

Observación. - Se observó cada una de las operaciones que intervienen en el proceso del sistema de comercialización.

Hipótesis. - Con las encuestas se obtuvo datos muy importantes que sirvió para determinar la hipótesis.

Comprobación de la hipótesis. -Con los datos que se obtuvo se procedió a la comprobación de la hipótesis.

Conclusiones. - Finalmente se determinó si se ha cumplido o no con el trabajo investigativo y con los objetivos planteados.

3.2. Diseño de la investigación

Por la naturaleza y complejidad del problema que se investigó;

Investigación no experimental, porque en el proceso investigativo no existió una manipulación de las variables, es decir el problema que se investigó se estudió tal como se da en su contexto.

3.3. Tipo de investigación

Investigación Explicativa: con este tipo de investigación explica cómo fue el comportamiento de las diferentes problemáticas sobre la comercialización y posicionamiento, cuáles son las estrategias y como afecto al mercado sus diferentes causas, por ende, los efectos de las mismas y los factores críticos que influye para un posicionamiento en la mente de los consumidores, mejorando la economía de la empresa afectada por la mala gestión del personal encargado.

Investigación Documental: para realizar la investigación sobre el tema propuesto se acudió a las diferentes fuentes de libros, que tiene relación con la comercialización, marketing, y posicionamiento, es ahí donde se pudo obtener conocimiento básico y profundo sobre lo que se investigó y además sirvió para realizar el marco teórico de la investigación

Investigación de Campo: este tipo de investigación es muy importante, porque se obtuvo detalles sobre la problemática debido a que se aplicó encuestas a los clientes de la empresa Sumak Life obteniendo información casi verídica, al tener contacto directo con la empresa, trabajadores y clientes, que ayudó a responder las incógnitas que se presentó durante la investigación.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población implicada en la presente investigación está considerada a las personas que se encuentran involucradas dentro del proceso, los mismos que son los colaboradores internos, los diversos clientes frecuentes y ocasionales de la empresa Sumak life integradas por todas las personas que conforman parte de la población económicamente activa según el Inec que corresponde a las edades de 18 hasta los 65 años de edad del cantón de Riobamba que corresponde a 77219 habitantes

POBLACIÓN	NÚMERO
Los usuarios de la ciudad de Riobamba por promedio de mes	996
TOTAL	996

3.4.2. Muestra

Al realizar la suma de la población incluida el personal que elabora en la empresa y los consumidores en general; en vista que la población involucrada en la presente investigación es poca extensa se procederá a obtener una muestra para lo cual se aplicará la siguiente formula.

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

Dónde:

n= Muestra

m= población

e^2 = error admisible 0,05 (5%)

$$n = \frac{996}{0.05^2 (998-1)+1}$$

$$n = \frac{996}{0.0025 (998-1)+1}$$

$$n = \frac{996}{3,4925}$$

n= 285 Clientes

n= 285,1825

3.5. Técnicas e instrumentos para recolección de datos

Para recabar la información concerniente al problema que se investigó se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

3.5.1. Técnicas

La Observación: Mediante esta técnica se pudo verificar los métodos de comercialización que aplica la empresa Sumak life, como en la competencia.

La Encuesta: Este tipo de técnicas se aplicó a los clientes, que realizan las compras de los productos, pero también a los trabajadores en donde se logró determinar información muy valiosa, debido a su conocimiento sobre la empresa.

Entrevista: Se realizó a las personas que intervienen de forma directa con la problemática que se está investigando, es decir al gerente y también a la

persona encargada del área de comercialización de los productos quinua de empresa Sumak Life.

3.5.2. Instrumentos

- Guía de entrevista
- Guía de observación
- Guía de encuesta

3.6. Técnicas para procesamiento e interpretación de datos

Para la interpretación de los datos, después de la aplicación de las encuestas.

3.6.1. Técnicas estadísticas

Se procedió con la tabulación que la realizo con la utilización de un paquete informático Excel, que facilitó una mejor interpretación a través de elaboración de cuadros y gráficos, que ayudó a una mejor comprensión, la interpretación y elaboración se realizó en Microsoft Word en donde se anotó los resultados conseguidos.

La interpretación de los datos estadísticos se lo realizó a través de la deducción y el análisis

3.6.2. Técnicas lógicas

Como técnicas aplicadas están la entrevista, encuesta y la observación para la obtención lógica de información

3.7. Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes y futuros clientes de la empresa Sumak Life

La aplicación, tabulación e interpretación de los datos recolectados en la guía de encuesta arrojan los siguientes datos:

Resultados

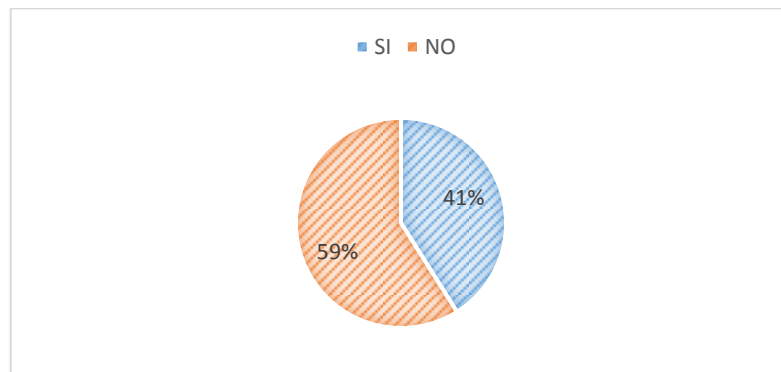
PREGUNTA 1. ¿Conoce usted los productos de la Empresa Sumak Life?
 Si () No ()

Cuadro N° 6 Conoce usted los productos de la empresa

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	117	41%
NO	168	59%
TOTAL	285	100%

Fuente: Resultados de las encuestas
Elaborado por: Belén Tapia Chiluiza

Gráfico N° 6 Conoce usted la empresa Sumak Life



Fuente: Cuadro N° 6
Elaborado por: Belén Tapia Chiluiza

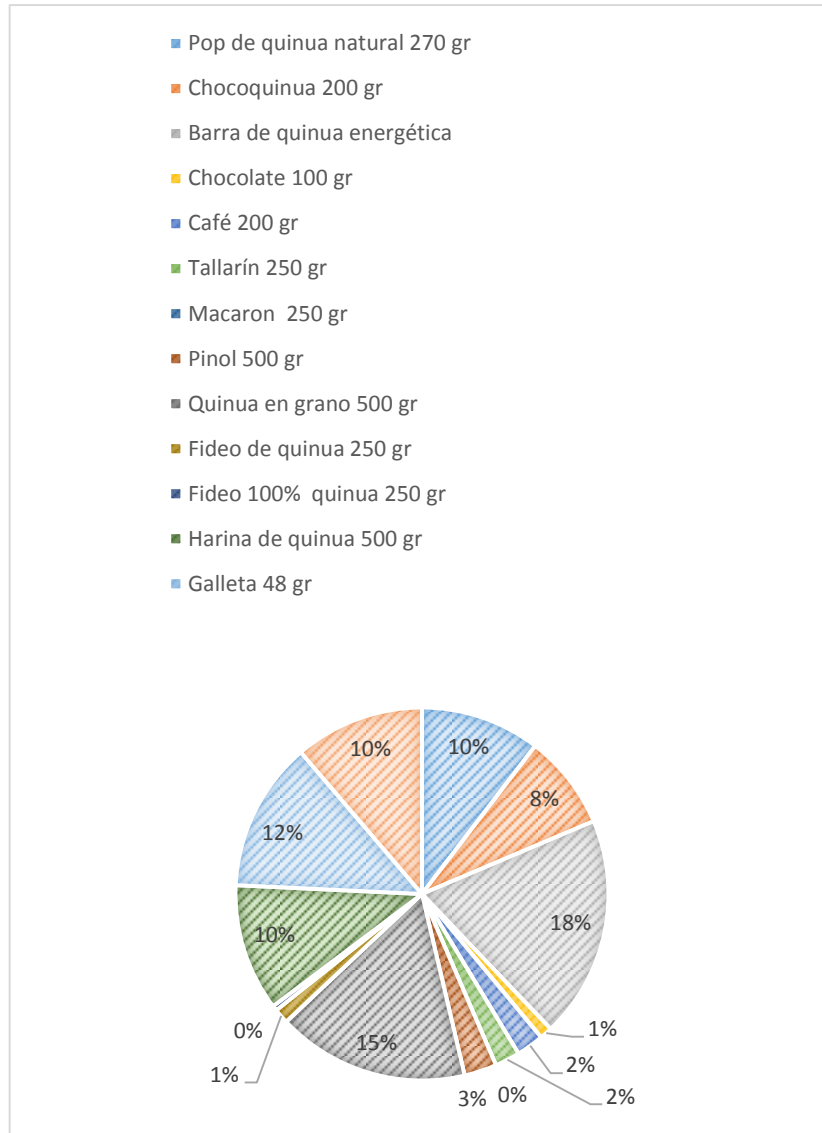
Interpretación y discusión de resultados: Del 100% de los clientes encuestados el 59% señala que no conocen a la empresa, debido a que no tiene un plan de publicidad en donde oferten a los productos mediante las promociones.

PREGUNTA 2. ¿Qué productos conoce usted de la empresa Sumak Life?**Cuadro N° 7 Que productos conoce usted**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Pop de quinua natural 270 gr	48	10%
Choco quinua 200 gr	38	8%
Barra de quinua energética	89	18%
Chocolate 100 gr	5	1%
Café 200 gr	11	2%
Tallarín 250 gr	10	2%
Macaron 250 gr		0%
Pinol 500 gr	13	3%
Quinua en grano 500 gr	77	15%
Fideo de quinua 250 gr	6	1%
Fideo 100% quinua 250 gr	2	0%
Harina de quinua 500 gr	51	10%
Galleta 48 gr	60	12%
Galleta 240 gr	52	10%
Pop quinua panela 270 gr	38	8%
TOTAL	500	100%

Fuente: Resultado de la encuesta**Elaborado por:** Belén Tapia Chiluiza

Gráfico N° 7 Que productos conoce usted



Fuente: Cuadro N° 7

Elaborado por: Belén Tapia Chiliza

Interpretación y discusión de resultados: Del 100% de los clientes encuestados señala que los productos que más son conocidos es la Chocoquinua 18%, galleta de quinua 15%, para lo cual es recomendable que se realiza mayor publicidad para cada producto.

PREGUNTA 3.- ¿Califique del 1 al 5 sobre la comercialización de la empresa Sumak Life?

1. Muy bajo () 2. Bajo () 3. Medio () 4. Bueno () 5. Muy bueno ()

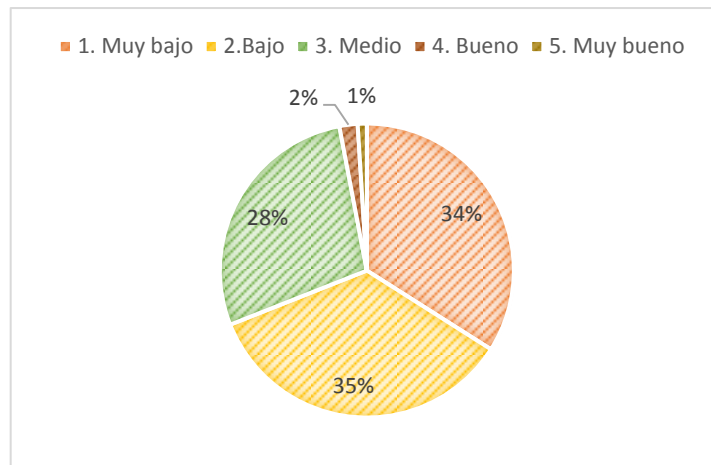
Cuadro N° 8 Comercialización

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1. Muy bajo	98	34%
2. Bajo	100	35%
3. Medio	80	28%
4. Bueno	5	2%
5. Muy bueno	2	1%
TOTAL	285	100%

Fuente: Resultado de la encuesta

Elaborado por: Belén Tapia Chiluzia

Gráfico N° 8 Comercialización



Fuente: Cuadro N° 8

Elaborado por: Belén Tapia Chiluzia

Interpretación y discusión de resultados: Del 100% de los clientes encuestados el 34 % señala que no realiza una buena comercialización para la ofrecer los diferentes productos, siendo perjudicial para la empresa y por ende no se da a conocer hacia los diferentes posibles nuevos clientes, no obtiene una rentabilidad para seguir creando más oportunidades de salir a los otros mercados.

PREGUNTA 4.- ¿Cómo se enteró de los productos de la empresa Sumak life?

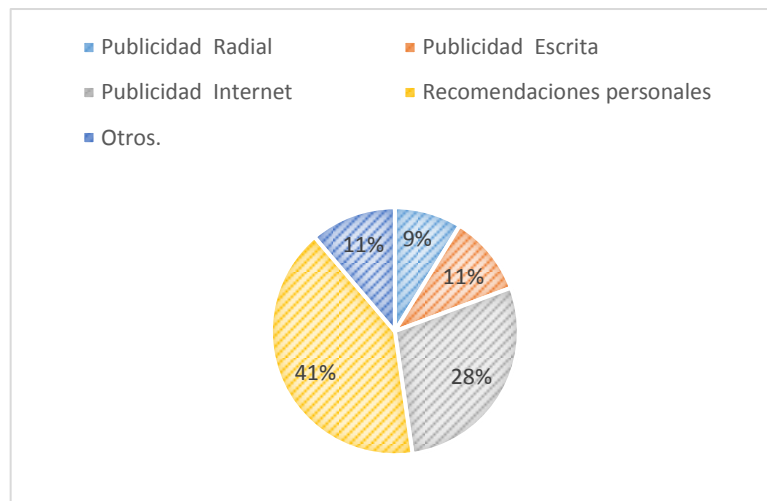
Cuadro N° 9 Como se enteró de los productos

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publicidad Radial	25	9%
Publicidad Escrita	30	11%
Publicidad Internet	81	28%
Recomendaciones personales	117	41%
Otros.	32	11%
TOTAL	285	100%

Fuente: Resultado de la encuesta

Elaborado por: Belén Tapia Chiluiza

Gráfico N° 9 Como se enteró de los productos



Fuente: Cuadro N° 9

Elaborado por: Belén Tapia Chiluiza

Interpretación y discusión de resultados: Del 100% de los clientes encuestados el 41% indica que al adquirir por primera vez los productos de la empresa las realizó por recomendaciones personal de algún amigo o conocido, sería factible que realicen mayor publicidad para dar a conocer la diferente variedad de productos a los consumidores en general.

PREGUNTA 5.- ¿Califique del 1 al 5 sobre el posicionamiento de la empresa Sumak Life?

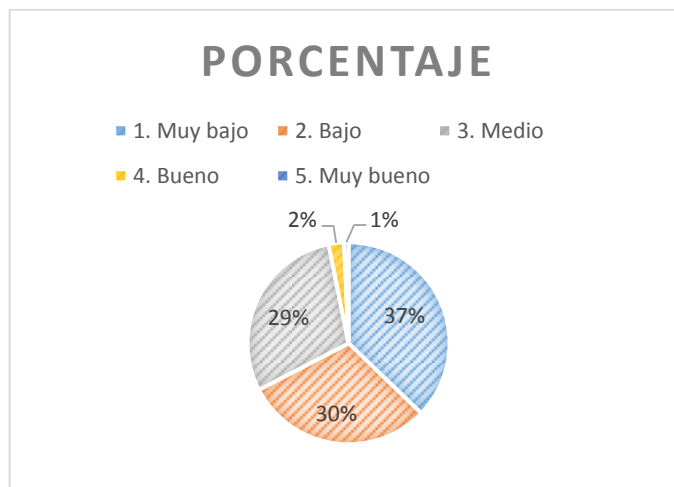
1. Muy bajo () 2. Bajo () 3. Medio () 4. Bueno () 5. Muy bueno ()

Cuadro N^o 10 Calificación de posicionamiento

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1. Muy bajo	106	37%
2. Bajo	86	30%
3. Medio	84	29%
4. Bueno	7	2%
5. Muy bueno	2	1%
TOTAL	285	100%

Fuente: Resultado de la encuesta
Elaborado por: Belén Tapia Chiluiza

Gráfico N^o 10 Calificación de posicionamiento



Fuente: Cuadro N^o 10
Elaborado por: Belén Tapia Chiluiza

Interpretación y discusión de resultados: Del 100% de los clientes encuestados señala que el 37% tiene un posicionamiento muy bajo debido que no se da a conocer mediante publicidad en tv, ya que no es suficiente mediante cuñas radiales, banners o por medio de internet.

PREGUNTA 6.- ¿Le gustaría a usted que la empresa Sumak Life realice demostraciones de productos nuevos o novedosos?

Si ()

No ()

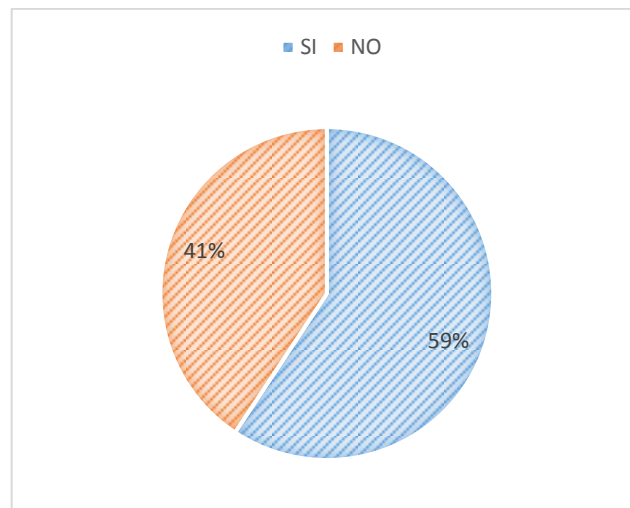
Cuadro N° 11 Realizar demostraciones de productos

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	169	59%
NO	116	41%
TOTAL	285	100%

Fuente: Resultado de la encuesta

Elaborado por: Belén Tapia Chiluiza

Gráfico N° 11 Realizar demostraciones de productos



Fuente: Cuadro N° 11

Elaborado por: Belén Tapia Chiluiza

Interpretación y discusión de resultados: Del 100% de los clientes encuestados el 59% indica que le gustaría que realice demostraciones de productos nuevos y novedosos para llamar la atención de los clientes actuales o nuevos.

PREGUNTA 7.- ¿Le gustaría que los productos que oferta la empresa Sumak Life sean entregados en el lugar de trabajo o su domicilio?

Si ()

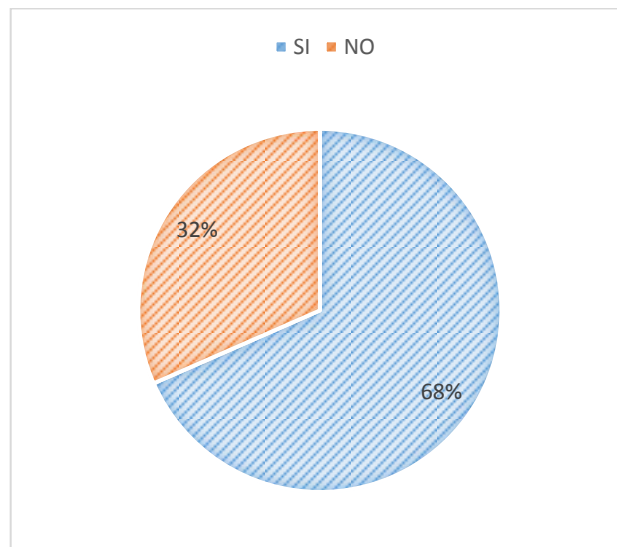
No ()

Cuadro N° 12 Ofrecer productos a domicilio o en el trabajo

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	195	68%
NO	90	32%
TOTAL	285	100%

Fuente: Resultado de la encuesta
Elaborado por: Belén Tapia Chiluiza

Gráfico N° 12 Ofrecer productos a domicilio o en el trabajo



Fuente: Cuadro N° 12
Elaborado por: Belén Tapia Chiluiza

Interpretación y discusión de resultados: Del 100% de clientes encuestados indica que 68% si le gustaría que ofreciera productos a domicilio o en el trabajo generando valor agregado al producto, pero si recarga en el precio lo cual atraería la atención a nuevos clientes que tengas su tiempo muy ocupado en las diferentes actividades cotidianas.

PREGUNTA 8.- ¿Considera usted que los productos de la empresa Sumak Life necesita otro lugar de venta fuera de la ciudad?

Si ()

No ()

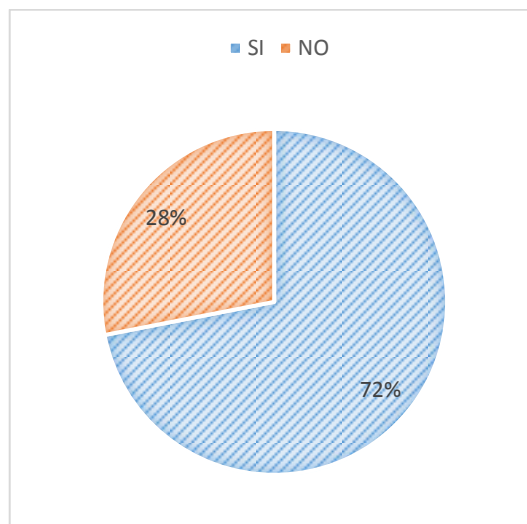
Cuadro N° 13 Productos necesitan otro lugar de venta

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	205	72%
NO	80	28%
TOTAL	285	100%

Fuente: Resultado de la encuesta

Elaborado por: Belén Tapia Chiluiza

Gráfico N° 13 Productos necesitan otro lugar de venta



Fuente: Cuadro N° 13

Elaborado por: Belén Tapia Chiluiza

Interpretación y discusión de resultados: Del 100% de los clientes encuestados indica que 72% si les gustaría que exista un lugar fuera de la ciudad en donde ofrecieran productos de la empresa Sumak life, para obtenerlos con mayor facilidad y en el tiempo oportuno.

PREGUNTA 9.- ¿Le gustaría a usted que la empresa Sumak Life realice promociones para posicionarse en el mercado?

Si ()

No ()

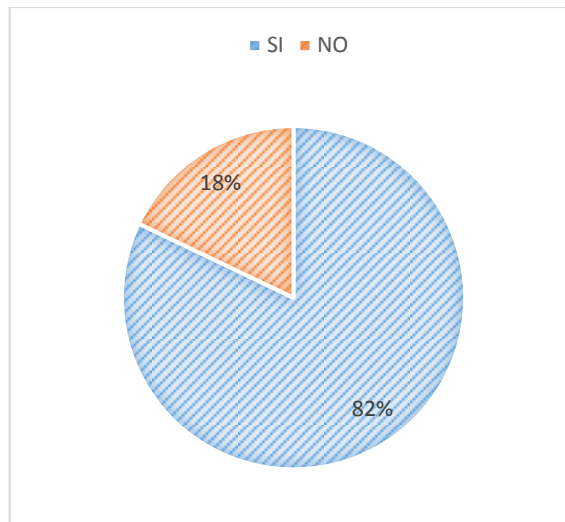
Cuadro N° 14 Promociones para posicionarse

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	234	82%
NO	51	18%
TOTAL	285	100%

Fuente: Resultado de la encuesta

Elaborado por: Belén Tapia Chiluiza

Gráfico N° 14 Promociones para posicionarse



Fuente: Cuadro N° 14

Elaborado por: Belén Tapia Chiluiza

Interpretación y discusión de resultados: Del 100% de los clientes encuestados indica que el 82% le gustaría que realice promociones para posicionarse en el mercado, debido a que en la actualidad que no realizan ningún tipo de promociones ya sea por temporada, o en diferentes ocasiones.

3.8. Comprobación de las hipótesis

La comercialización de la empresa Sumak life incide en el posicionamiento de mercado en la ciudad de Riobamba en el periodo 2014.

Análisis descriptivo

La población que invirtió en la presente investigación está constituida por 285 personas que arrojó la muestra entre la población activa económicamente de la ciudad de Riobamba comprenda entre 18 a 50 años de edad.

Cuadro N^o 15 Comprobación de la Hipótesis

V. dependiente EL POSICIONAMIENTO	Diferenciación de producto	2.- ¿Que productos conoce usted de la empresa Sumak Life? (42%)	3.-¿Califique del 1 al 5 sobre la comercializacion de la empresa Sumak Life? (69%)	
	Cartera de producto	1.- ¿Conoce usted los productos de la Empresa Sumak Life ? (59%)	7.- ¿Le gustaria que los productos que oferta la empresa Sumak Life sean entregados en el lugar de trabajo o su domicilio? (68%)	
	Número de usuarios	4.- ¿Cómo se entero de los productos de la empresa Sumak life? (69%)	5.- ¿califique del 1 al 5 sobre el posicionamiento de la empresa Sumak Life? (67%)	9.- ¿Le gustaria a usted que la empresa Sumak Life realice promociones para posicionarse en el mercado? (82%)
	Portafolio de clientes	8.- ¿Consiera usted que los productosn de la empresa Sumak Life necesita otro lugar de venta fuera de la ciudad? (72%)		
		Cartera de clientes	Volumen de ventas	Inventario de producto
V. independiente LA COMERCIALIZACIÓN				

Fuente: Resultados de las encuestas

Elaborado: Belén Tapia Chiluiza

Análisis explicativo

De acuerdo a los resultados de la investigación, se establece que

Un 59% de la población encuestada, indica que no conocen la cartera de clientes por ende la empresa no puede tener una buena comercialización y posicionamiento.

La pregunta dos indica que un 42% de los encuestados, conocen la gran variedad de productos elaborados de quinua, afectando directamente a la comercialización de la empresa porque existen muchas personas que optarían por comprar productos saludables.

Un 69% de los encuestados, indica que no hay una comercialización adecuada de los productos, provocando que el volumen de ventas no aumente a través del tiempo y perdiendo posicionamiento a nivel local.

El 69% de la población encuestada, indican que se enteraron de la existencia de los productos por medio de la publicidad de boca a boca por parte de los clientes directos de la empresa.

El 67% de los encuestados indica que no hay una gran cantidad de usuarios que adquieran los elaborados de quinua afectando al posicionamiento a nivel local.

Un 72% de la población encuestada indica que los clientes también desean que los productos se vendan fuera de la ciudad y aumentar la cartera de clientes de la empresa.

Un 82% de usuarios indica que le gustaría que realice promociones de la variedad de productos que posee la empresa para tener mayor conocimiento.

A través de los cuestionamientos planteados, se concluye que la hipótesis establecida se **ACEPTA**; por lo tanto **LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA SUMAK LIFE, INCIDE EN SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL EN EL PERÍODO JUNIO 2014 - JULIO 2015 EN LA CUIDAD DE RIOBAMBA.**

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- De acuerdo al análisis del FODA se puede determinar que la mayor amenaza que tiene la empresa Sumak Life, es que la competencia realiza publicidad y promociones excesivamente agresivas, limitando el posicionamiento de la marca a nivel local; en cuanto a las oportunidades, esta empresa comercializa productos saludables e innovadores lo que permitiría la introducción de los mismos a nuevos mercados.
- Después de haber realizado un estudio de mercado, mediante la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación, se concluyó que aún existe una gran cantidad de clientes nuevos por captar, esto se debe al desconocimiento pleno del ámbito de la empresa que no ha establecido estrategias de comercialización que permita llegar a nuevos sectores posicionando de mejor manera la marca en el cliente.
- Se ha observado que la empresa Sumak Life aplica de manera inapropiada tres estrategias de posicionamiento; las necesidades que satisfacen, las ocasiones de uso, y comparándolo con uno de la competencia, por lo cual está perdiendo oportunidad en el mercado y de introducirse en la mente de los consumidores para captar más clientes.

4.2. Recomendaciones

- Incrementar la publicidad dando a conocer las diferentes promociones y productos: con las que puede favorecer al cliente en el momento de la compra, es decir se debe realizar publicidad que llegue con facilidad a la mente de los posibles clientes potenciales con el objetivo de incrementar las ventas y mantener un posicionamiento sólido en el mercado.
- Se recomienda a toda la dirección de la empresa Sumak Life, opten por utilizar las diferentes estrategias de comercialización existentes de tal modo que se pueda captar nuevos clientes, y mejorar el posicionamiento de mercado local, nacional e internacional.
- Se recomienda que la empresa Sumak Life, al aplicar las estrategias de posicionamiento las debe realizar de acuerdo al contexto que se encuentra el mercado, y los factores que influyen al momento de posicionarse en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Introducción del plan estratégico de comercialización

En el presente trabajo, se propone un plan estratégico de comercialización para la empresa Sumak Life, la misma que tiene como propósito fundamental diseñar un sistema de mejora continua en el área de mercadeo, en el cual nos permita obtener un producto satisfactor de necesidad o deseos, con un precio adecuado, con el mensaje apropiado y un programa de distribución en el cual coloque el producto en el lugar y tiempo adecuado con las estrategias y métodos que la empresa necesita ejecutar para obtener un incremento de ventas y el reconocimiento que adquiera la empresa a futuro.

Con un plan estratégico de comercialización el cual se basa en promover la imagen, el nombre y la actividad principal a la que se dedica la empresa Sumak life para lograr un enfoque positivo que sirva de guía a la gerencia general y todos sus colaboradores en el área de comercialización que permita posicionarse en el mercado como una alternativa más eficiente en la oferta de los productos de quinua

También se basará en mejorar la calidad de productos de la empresa frente a los competidores estableciendo de qué manera queremos llegar a captar la atención de los clientes. El documento está sujeto a modificaciones según los intereses y conveniencias del personal encargado de su aplicación.

5.1.2. Justificación de las estrategias de comercialización

Es de total conveniencia para la empresa la estructuración y aplicación de un plan estratégico de comercialización, para los elaborados de quinua, puesto que representa un compendio de beneficios múltiples tanto para clientes internos como para clientes externos, en donde siempre encuentren los productos de una manera fácil y accesible a su economía, la empresa Sumak Life debe tener un segmento de mercado potencial de productos de alta calidad, logrando con esto mantenerse en el mercado y poder ser competitivo a nivel local y nacional.

La mayoría de la competencia que existe en la actualidad poseen una plan estratégico de comercialización de acuerdo al contexto del mercado debe ser muy considerable dentro de las empresas es vital para generar competitividad ya que permite ingresar como una alternativa más en la mente del consumidor, creando una imagen adecuada que los motive a elegir un determinado producto o servicio y como consecuencia incrementar el volumen de ventas que contenga en su estructura objetivos, estrategias, tácticas y metas que sirvan como una guía para una efectiva toma de decisiones.

Con la investigación de campo se determinó que los productos que se ofertan en la empresa Sumak Life; no son reconocidos por la población objeto en especial aquellas personas que adquieren en gran cantidad productos orgánicos.

También se determinó que las personas que consumen los productos de quinua necesitan ser incentivados mediante estrategias de promociones y ofertas, de igual manera se comprobó que la competencia realiza publicidad para dar a conocer sus productos.

5.1.3. Objetivo de la propuesta del plan estratégico de comercialización

Estructurar un plan estratégico de comercialización para los elaborados de quinua, y mejorar el posicionamiento en el mercado local, mediante las diferentes estrategias y tácticas como una alternativa para incrementar la demanda de los productos que ofertan.

5.1.4. Importancia de la propuesta del plan estratégico de la comercialización

Es importante el desarrollar la propuesta de un plan de estrategias de comercialización, para la empresa Sumak Llife que permitirá un ingreso al mercado para satisfacer las necesidades, percepciones y deseos de los clientes con un precio ideal en el lugar y tiempo adecuado con el mensaje apropiado, mediante el incremento el reconocimiento y competitividad de la empresa y que todos sus productos sean reconocidos y posicionados en la mente del consumidor.

En la actualidad la empresa Sumak Life, no es tan reconocida por la población a la cual le ofrece los productos, posee una imagen corporativa, pero nos es difundida de manera óptima, por este motivo es de suma importancia implementar un plan estratégico de comercialización que permita lograr este objetivo.

5.1.5 Plan estratégico de comercialización

5.1.5.1 Producto

Las principales estrategias a seguir referidas a la variable del marketing mix producto son:

- Mantener o innovar la gama de productos.
- Crear nuevos productos que nos permitirán

-Incrementar la cifra de ventas

-Alcanzar un posicionamiento ventajoso entre el mercado objetivo

Mantener o innovar la gama de productos

La empresa Sumak Life posee un mercado no saturado, se encuentra en la fase de madurez: debido que las ventas por el momento se han detenido, razón por la cual existe una reducción de precios y márgenes, por lo que para incrementar las ventas se desea introducir nuevos productos para una mejor adaptabilidad, servicio a domicilio para atraer a segmentos de mercados adicionales.

Al tener un ciclo de producto nos permite adelantarnos a los cambios en los gustos de los consumidores, de la demanda, etc. Como en todos los casos de los productos desde sus inicios sigue una curva tradicional (periodo de introducción, crecimiento, madurez y declive).

Las claves a utilizar para alargar la vida del producto son:

- Mejora de las características del producto.
- Convertir a los no usuarios en nuestro público objetivo.

Para la empresa Sumak life se propone productos equilibrados que ira dirigidos al segmento 12- 40 años, es decir, a los que se denomina público en general. Para ubicar los productos en este público objetivo se debe tener en cuenta varios factores como la imagen corporativa, la salud, la comodidad a la hora de consumir el producto y el precio. Al saber que los consumidores tienen gustos e inquietudes propios que hace la diferencia de otros segmentos es lo que propicia que reconfortemos los diferentes productos que posee la empresa.

Creación de nuevo producto

Por otra parte, la creación de un nuevo producto será tanto más rápida si el mismo es compatible con el modo de vida actual y si los atributos son fácilmente comunicados.

Con la creación de un nuevo producto se optaría por ampliar la línea de productos de elaborados de quinua lo cual traería muchos beneficios al momento de consumir, ya que existe una variedad de productos para el cliente que pueda elegir según sus necesidades teniendo en cuenta los diferentes nutrientes que aportaría al momento de consumir, se debe tomar en cuenta varios factores para cubrir los deseos y expectativas que tiene el cliente.

5.1.5.2 Precio

Estrategia de precios para paquetes de productos, esta estrategia es para los paquetes de productos (packs) establecer un precio fijo para las diferentes combinaciones que puede hacer la empresa con la variedad de productos que ofrece, a un precio menor a la suma individual induciendo a los clientes que adquieran, que de otra forma prescindirían, por el coste agregado de todos es más bajo.

Gráfico 15 Packs de producto



Fuente: Sumak Life

Estrategia de precio de prestigio, se establecerá precios altos, de tal forma que los consumidores conscientes de la calidad se sientan atraídos por el producto y opten por comprar, debido a varios beneficios que brinda los diferentes productos de elaborados de quinua, ya que existe un pequeño mercado que tiene a disposición consumir cosas saludables, los productos de la empresa están respaldados por el creciente reclamo por parte de los consumidores de una comida más sana, menos grasa para tener una vida más saludable, razón por la cual la empresa Sumak Life brinda productos de alta calidad con características exclusivas o innovadoras.

Estas circunstancias provocarán que los clientes identifiquen un mayor valor en mantener una mejor salud, siguiendo el criterio de otros competidores que ofrecen productos similares, y que al mismo tiempo reforzará la percepción de mayor calidad. Conociendo que los clientes potenciales cuentan con una capacidad económica para adquirir los productos que ofrece la empresa.

5.1.5.3 Promoción

Las principales estrategias comunicativas pasan por:

Para el desarrollo de la estrategia de promoción se colocara un Stand con los diferentes productos que necesitan ser exhibidos, su colocación seria en los campus universitarios, institutos y aquellos lugares de la ciudad frecuentados por el público en general.

Las promociones se deben realizar de acuerdo como lo crea conveniente la empresa y por cada producto, dando a conocer y atraer así al público objetivo al principal establecimiento que se venderá:

- Por la compra de cualquier producto que pertenezca a la empresa Sumak life se debería obsequiar una unidad más de algún producto perteneciente a los mismos en los días de lunes a miércoles.

- En la tienda de Erpe, deberá tener una Happy hour: una consumición gratis (galleta, fruta) por la compra de varios productos de la empresa Sumak life, los viernes de 14:30 a 17:30.

5.1.5.4 Distribución

Formas de hacer llegar el producto al cliente:

- Venta directa en el establecimiento
- Servicio a distribuidores: El pedido deberá ser entregado en el establecimiento del cliente en un espacio de tiempo no superior a 40 minutos desde la realización del pedido. Sólo se realizarán entregas en el establecimiento cuando el importe del pedido supere los \$ 20,00 y el punto de entrega se encuentre en un radio limitado. Además, el repartidor sólo llevará cambio por valor de \$ 20,00. En caso de que el tiempo de entrega supere al establecido o el pedido llegue en malas condiciones, el cliente tendrá derecho a recibir otro producto idéntico al encargado y en perfecto estado totalmente gratis.

6. Plan de acción

A continuación, se muestra el plan de acción referido a cada una de las variables del marketing mix.

Cuadro N° 16 Plan de acción

VARIABLE	ESTRATEGIAS	ACCIÓN	PLAZO	RESPONSABLE
PRODUCTO	Mantener o innovar la gama de productos.	Mejora de las características del producto.	Abril 2017	Dpto. Técnico/ Dpto. Comercialización
	Comercialización de nuevos productos.	Captación de un mayor número de clientes.	Abril 2017	Dpto. Técnico.
				Dpto. Técnico.
PRECIO	Paquetes de productos	Packs de productos de quinua a un mejor precio	Abril 2017	Dpto. Financiero
	De prestigio	Alta calidad del producto		
PROMOCIÓN	Comunicación externa.	Stand	Abril 2017	Dpto. Comercialización
		Obsequio por la compra		
DISTRIBUCIÓN	Utilización de canales directos.	Venta directa en el Propio establecimiento	Abril 2017	Dpto. Comercialización
		Servicio a distribuidores		

Fuente: Como elaborar un plan de marketing

Elaborado por: Belén Tapia Chiluita

7. Asignación presupuestaria

Cuadro N° 17 Presupuesto

PARTIDAS	PRESUPUESTO	OBSERVACIÓN
DISTRIBUCIÓN	\$ 5460	
Salario repartidores	\$ 4800	La persona que realiza las ventas, también se encarga de la entrega del producto, según las ventas se contratara un personal
Gasto combustible	\$ 600	
Mantenimiento de vehículo	\$ 60	
COMUNICACIÓN	\$770	
Stan	\$ 500	Presupuesto de comunicación solo por un mes.
Total	\$ 6.230	

Fuente: Como elaborar un plan de marketing

Elaborado por: Belén Tapia Chiluzza

El presupuesto de Marketing para la campaña 2017 asciende a \$ 6.230

El costo más alto corresponde a distribución, con un total de \$ 5460, debido que entregara en el establecimiento el producto.

En segundo lugar, se sitúa el gasto en comunicación externa, que corresponde esencialmente al coste de un Stand que se colocara por un tiempo definido para realizar demostraciones de productos al mercado, es decir por un mes.

5.1.6. Alcance de la propuesta

Mediante esta propuesta permitirá posicionar a la empresa Sumak Life mediante un guía de que si bien por el continuo cambio del mercadeo, no deberá ser una guía rígido, permitiendo mejorar su imagen corporativa ante los diferentes segmentos de clientes al cual va dirigido sus productos, adicionalmente pueda ser reconocida como una excelente alternativa para la comprar de la variedad de elaborados de quinua, se debe seguir para el cumplimiento de los objetivos y metas empresariales.

6. BIBLIOGRAFÍA

1. Adam , S. (1759).
2. Al, R., & Trout, J. (2000). Posicionamiento. Mexico: MC. Graw Hill.
3. Armstrong, P. K. (2009). *Principios de Marketing*. Pearson Education.
4. C. W. Lamb, & C. (2010). *Fundamentos de marketing*. Cengage Learning Editores.
5. Cruz, R. G. (2002). *Marketing Internacional* (4ta edicion ed.). Madrid: ESIC.
6. Diaz Norty, B. (2009). *Medios de comunicacion el escenario iberoamericano*. Madrid.
7. Escudero Serrano, J. (2013). *Gestion comercial y servicio de atención al cliente*. España.
8. Fischer, L., & Espejo, J. (2004). En *Mercadotecnia*. McGraw-Hil.
9. Gamboa, C. I. (2012). *Modulo de Capacitacion para promotores de Agroindustrial Rural* (3 edicion ed.). Santafe de Bogota.
10. Kloter, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamento de marketing*. Mexico.
11. Kotler, P. (2008). En *Principios de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
12. Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing* (14 ed.). Mexico : Pearson Educacion.
13. LAMB, c. W. (2006). En *Marqueting*. Mexico: Ediciones Thomson.
14. Lamb, C. W., & McDaniel, C. (2006). En *Fundamentos de marketing*. Cengage Learning Editores.
15. Organizacion de la Naciones Unidas. (2011). *la comercializacion de productos horticultas*. (4. edicion, Ed.) Roma.
16. Philip, K. (2012). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México.
17. Piniagua, C. (2010). *Principales Escuelas del pernsamiento*. Costa Rica.
18. Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la aacion a traves de comunicacion estrategica* . Buenos Aires : Granica.
19. Stanton, W. J., Bruce , J. W., & Michael , J. E. (2010). *Fundamento de Marketing* (decimacuarta ed.). Mexico, Mexico.

7. WEBGRAFIA

1. Cabrera, G. P. (15 de Mayo de 2002). *Gestio polis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>
2. Flores Torres, P., & Sarmiento Sarmiento , A. M. (s.f.). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1082/1/tad1080.pdf>
3. *Facultad de Ciencias Administrativa y Talento Humano*. (s.f.). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/42881343/Posicionamiento#scribd>
4. Juan , C. B. (2009). *Comer1* . Obtenido de <http://celce.galeon.com/apuntespdf/comerc1.pdf>
5. Muñiz, R. (s.f.). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
6. Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

8. ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA SUMAK LIFE**

OBJETIVO: Determinar si la comercialización está encaminada al posicionamiento de mercado de la Empresa Sumak Life.

INSTRUCCIONES: Sirvase a seleccionar una de las alternativas de cada una de las preguntas, marcando con una X la respuesta que sea conveniente.

CUESTIONARIO:

1.- ¿Conoce usted los productos de la Empresa Sumak Life ?

Si ()

No ()

2.- ¿Que productos conoce usted de la empresa Sumak Life?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| • Pop de quinua natural 270 gr () | • Quinua en grano 500 gr () |
| • Chocoquinua 200 gr () | • Fideo de quinua 250 gr () |
| • Barra de quinua energética () | • Fideo 100% quinua 250 gr () |
| • Chocolate 100 gr () | • Harina de quinua 500 gr () |
| • Café 200 gr () | • Galleta 48 gr () |
| • Tallarín 250 gr () | • Galleta 240 gr () |
| • Macaron 250 gr () | • Pop quinua panela 270 gr () |
| • Pinol 500 gr () | |

3.-¿Califique del 1 al 5 sobre la comercializacion de la empresa Sumak Life?

1. Muy bajo () 2. Bajo () 3. Medio () 4. Bueno () 5. Muy bueno ()

4.- ¿Cómo se entero de los productos de la empresa Sumak life?

Publicidad Radial

Publicidad Escrita

Publicidad Internet

Recomendaciones personales

Otros.

5.- ¿califique del 1 al 5 sobre el posicionamiento de la empresa Sumak Life?

1. Muy bajo () 2. Bajo () 3. Medio () 4. Bueno () 5. Muy bueno ()

6.- ¿Le gustaria a usted que la empresa Sumak Life realice demostraciones de productos nuevos o novedosos?

Si ()

No ()

7.- ¿Le gustaria que los productos que oferta la empresa Sumak Life sean entregados en el lugar de trabajo o su domicilio?

Si ()

No ()

8.- ¿Consiera usted que los productosn de la empresa Sumak Life necesita otro lugar de venta fuera de la ciudad?

Si ()

No ()

9.- ¿Le gustaria a usted que la empresa Sumak Life realice promociones para posicionarse en el mercado?

Si ()

No ()

Gracias por su colaboracion

Descripción



Se está ofertando los diferentes productos con los que cuenta la empresa en una feria que se realizó en la estación del tren de la ciudad de Riobamba



El personal con el que cuenta la empresa Sumak Life para su funcionamiento y el cliente mayoritario a nivel internacional en compra de quinua.

**VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA SUMAK LIFE
CIA. LTDA.**

Desde: 01/06/2014

Hasta:
31/07/2015

NOMBRE	CANTIDAD
QUINUA ORGANICA	58,00
RAPICHOCHOC	41,00
HARINA DE QUINUA TOSTADA	74,45
QUINUA EN GRANO DE 25 KILOS ORGANICA	8.249,00
QUINUA ORGANICA KILOS	4.077,65
BARRA ENERGETICA 35GMS.	2.090,00
CEREAL DESAYUNO PANELA 270G.	3.326,00
POP QUINUA NATURAL KILOS	660,00
POP QUINUA PANELA KILOS	794,00
QUINUA CHOC 200 G.	685,00
GALLETA 48 GMS.	26.894,00
CAJA DE GALLETAS 240 GMS.	1.984,00
HARINA DE QUINUA 500 GMS	18,00
HARINA DE QUINUA TOSTADA 400 GMS.	102,25
QUINUA EN GRANO 500G.	30,00
CEREAL DESAYUNO NATURAL 270G.	3.514,00
HARINA DE QUINUA KILOS	586,52
CAJA DE BARRAS 200G (6 UNIDADES)	202,00
TOTAL	53.385,87

CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA SUMAK LIFE

CLIENTES	DIRECCIÒN	TELEFONO
DICOSAVI	GUAYAQUIL Y 5 DE JUNIO	03-2966278
CAMARI	TARQUI 1824 Y CHILE	03-2969874
CORDTUCH	Av. CANÒNOMI RAMOS Y MIGUEL A. JIJON / CDAL LOS ALAMOS	593-32606774
MARIA RODRIGUEZ	AV. 10 DE AGOSTO Y CARABOBO	995656253
TIENDA ERPE	JUAN VELASCO 2860 Y GUAYAQUIL	03-2961608
VISION MUNDIAL	GARCIA MORENO ENTRE VELOZ Y 1RA CONSTITUYENTE	593-32967855