



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

TEMA:

**DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL PARA LA
INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO TÓNICO VITA TUNA DE LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS GRANJERO
GUANEÑO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria

Autor

Guzmán Aneta Luis Alfredo

Tutor Ing.Mármol Jaramillo Renato Mg

QUITO – ECUADOR

2019

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Luis Alfredo Guzmán Aneta, declaro ser autor del Trabajo de Titulación, titulado “DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO TÓNICO VITA TUNA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS GRANJERO GUANEÑO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, como requisito para optar por el Grado de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 15 días del mes de Marzo de 2019, firmo conforme:

Autor: Luis Alfredo Guzmán Aneta

Firma:

Número de Cédula: 0602489338

Dirección: Cantón Pallatanga (Chimborazo), Barrio Santa Ana Sur

Correo Electrónico: luisprebitero2013@yahoo.com

Teléfono: 0994190177

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO TÓNICO VITA TUNA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS GRANJERO GUANEÑO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA” presentado por Luis Alfredo Guzmán Aneta, para optar por el Título de Magíster en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, a 15 de Marzo del 2019.

.....
MBA. Renato Gualberto Mármol Jaramillo
C.C.: 1707001549

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magíster en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, a 15 de Marzo de 2019

.....
Luis Alfredo Guzmán Aneta

C.C.: 0602489338

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO TÓNICO VITA TUNA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS GRANJERO GUANEÑO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, previo a la obtención del Título de Magíster en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, del 2019

.....
Mg. Diego Andrade Izurieta
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Mg. Ximena Magdalena Viteri
VOCAL

.....
Mg. Renato Mármol Jaramillo
VOCAL

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta meta alcanzada, en primer lugar, a Dios y a la Virgen María por mover mi corazón y mi mente hacia la construcción de una sociedad más justa y solidaria. En segundo lugar, a mi familia, especialmente a mi querido Papito Segundo y mis hermanos Rosita y Panchito que desde el cielo me siguen apoyando; también a mi Madrecita Rosario que con sus oraciones y bendiciones diarias me acompaña por donde voy. A mis hermanas por su compañía expresada en el cariño y la acogida. Así mismo, dedico a Amy y Fernando que son el motor y razón de mi perseverancia. Finalmente, dedico a mis maestros, amigos, la comunidad cristiana, a la Asociación, particularmente a Don. Gerardo Vizquete.

AGRADECIMIENTO

A Dios por el don de la vida y por la vocación de ser su servidor. A mi familia por la comprensión y apoyo incondicional. A la comunidad cristiana por sus oraciones y apoyo económico. A los docentes, compañeros y amigos que han sido la luz para caminar hacia la meta. A la universidad por darme la oportunidad de conocer más para servir mejor a mi gente. A Amy, Fernando y Verónica por comprenderme tanto y apoyarme desde su sencillez y silencio.

Luis Alfredo Guzmán Aneta

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
Importancia y actualidad	1
Justificación.....	3
Planteamiento del problema.....	7
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos.....	12

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación	13
Desarrollo teórico del objeto y campo	17
La comunicación	17
El marketing.....	27

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Paradigma y tipo de investigación	37
---	----

Paradigma o enfoque.....	37
Modalidad y diseño de investigación.....	38
Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos	39
Población y muestra	39
Procedimiento de recolección de la información.....	41
Resultados del diagnóstico de la situación actual	43
Análisis de entornos	43
Resultados de la aplicación de instrumentos de recolección de información	60
Segmentación de mercado.....	94
Proyección de la oferta y la demanda	97
Resumen de las principales insuficiencias detectadas con la aplicación de los métodos	101

CAPÍTULO III

PRODUCTO

Propuesta de solución al problema.....	103
Nombre de la propuesta	103
Objetivos	104
Elementos que la conforman.....	104
Explicación de cómo la propuesta contribuye a solucionar las insuficiencias identificadas en el diagnóstico	134
Premisas para su implementación	134
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
Conclusiones	136
Recomendaciones.....	138
BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXOS	148

Anexo 1. Formato de encuesta a consumidores del Tónico Vita Tuna.....	148
Anexo 2. Formato de encuesta a no consumidores del Tónico Vita Tuna.....	150
Anexo 3. Diagrama de procesos – Tónico Vita Tuna	152
Anexo 4. Transcripción de entrevistas realizadas	154

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Aspectos a considerar en el FODA	34
Cuadro N° 2. Formato de la Matriz MAFE	35
Cuadro N° 3. Definición de la población	39
Cuadro N° 4. Cálculo de muestra estratificada	41
Cuadro N° 5. Consideraciones sobre el diseño de instrumentos	42
Cuadro N° 6. Pasos para el procesamiento de datos	43
Cuadro N° 7. Cálculo del índice de aprovechamiento	46
Cuadro N° 8. Volumen de ventas mensuales del Tónico Vita Tuna	49
Cuadro N° 9. Rentabilidad a partir de los ingresos por ventas anuales.....	50
Cuadro N° 10. Género	60
Cuadro N° 11. Edad.....	61
Cuadro N° 12. Ocupación.....	62
Cuadro N° 13. ¿Conoce el Tónico Vita Tuna?.....	62
Cuadro N° 14. Medios por donde se conoce el producto	63
Cuadro N° 15. Conocimiento sobre los beneficios del producto	64
Cuadro N° 16. Frecuencia de consumo mensual.....	65
Cuadro N° 17. Volumen de preferencia	66
Cuadro N° 18. Disposición frente al precio.....	66
Cuadro N° 19. Preferencias del consumidor	67
Cuadro N° 20. Recomendación del producto	68
Cuadro N° 21. Nivel de agrado	69
Cuadro N° 22. Características del producto consideradas por el consumidor	70
Cuadro N° 23. Reconocimiento de beneficios	71
Cuadro N° 24. Género	72
Cuadro N° 25. Edad.....	73
Cuadro N° 26. Nivel Académico.....	74
Cuadro N° 27. Tendencia de consumo	75
Cuadro N° 28. Frecuencia de consumo bebidas naturales comercializadas.....	76
Cuadro N° 29. Características que condicionan la compra	77
Cuadro N° 30. Preferencia de origen del producto.....	78

Cuadro N° 31. Disposición frente al precio de una bebida natural	78
Cuadro N° 32. Conocimiento sobre el Tónico Vita Tuna	80
Cuadro N° 33. Conocimiento sobre los beneficios del Tónico Vita Tuna	80
Cuadro N° 34. Disposición por conocer el Tónico Vita Tuna	81
Cuadro N° 35. Preferencia de canales de distribución del producto	82
Cuadro N° 36. Preferencia de canales de información del producto.....	83
Cuadro N° 37. Preferencia de medios de información del producto.....	84
Cuadro N° 38. Preferencias vs género.....	85
Cuadro N° 39. Frecuencia de consumo vs género.....	86
Cuadro N° 40. Motivación de compra vs género	87
Cuadro N° 41. Origen de preferencia vs género	88
Cuadro N° 42. Volumen/precio vs género	88
Cuadro N° 43. Predisposición ante el consumo vs género.....	89
Cuadro N° 44. Conocimientos sobre beneficios del producto vs género.....	90
Cuadro N° 45. Predisposición para conocer el producto vs género	90
Cuadro N° 46. Canales de distribución vs género.....	91
Cuadro N° 47. Canales de publicidad vs género	92
Cuadro N° 48. Medios de promoción vs género	93
Cuadro N° 49. Dimensión geográfica	94
Cuadro N° 50. Dimensión demográfica	95
Cuadro N° 51. Dimensión pictográfica	95
Cuadro N° 52. Dimensión conductual.....	96
Cuadro N° 53. Cálculo de capacidad de producción y oferta anual.....	98
Cuadro N° 54. Volumen de consumo mensual de bebidas naturales	98
Cuadro N° 55. Consumo potencial del Tónico Vita Tuna para el año 2018.....	99
Cuadro N° 56. Proyección de la demanda de Tónico Vita Tuna.....	99
Cuadro N° 57. Comparación Oferta Potencial - Demanda.....	99
Cuadro N° 58. Cálculo de demanda de ventas por presentación del producto....	100
Cuadro N° 59. Balance de rentabilidad	100
Cuadro N° 60. Matriz FODA	105
Cuadro N° 61. Matriz MAFE	106
Cuadro N° 62. Plan de comunicación externa.....	107

Cuadro N° 63. Propiedades nutritivas de la tuna.....	109
Cuadro N° 64. Estrategia de fijación de precio	116
Cuadro N° 65. Estrategia de ajuste de precio	117
Cuadro N° 66. Perfil general del target	122
Cuadro N° 67. Perfil específico del target.....	122
Cuadro N° 68. Plan de medios	124
Cuadro N° 69. Presupuesto de campaña.....	133
Cuadro N° 70. Cronograma de acciones de campaña	134
Cuadro N° 71. Diagrama de procesos de elaboración del Tónico Vita Tuna.....	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Árbol de problema	8
Gráfico N° 2. Proceso de comunicación.....	20
Gráfico N° 3. Dimensiones de la comunicación	22
Gráfico N° 4. Enfoque de las acciones de marketing	28
Gráfico N° 5. Tipos de marketing fundamentales	29
Gráfico N° 6. Configuración del plan de marketing	30
Gráfico N° 7. Criterios para el análisis del entorno interno	31
Gráfico N° 8. Criterios para el análisis del entorno externo.....	32
Gráfico N° 9. Dimensiones y variables para la segmentación de mercado.....	33
Gráfico N° 10. Estrategias a desarrollar en la MAFE	35
Gráfico N° 11. Mix de marketing.....	36
Gráfico N° 12. Organigrama de la Asociación.....	45
Gráfico N° 13. Participación en el mercado 2017	52
Gráfico N° 14. Diamante de Porter	60
Gráfico N° 15. Género.....	61
Gráfico N° 16. Edad	61
Gráfico N° 17. Ocupación	62
Gráfico N° 18. ¿Conoce el Tónico Vita Tuna?	63
Gráfico N° 19. Medios por donde se conoce el producto.....	64
Gráfico N° 20. Conocimiento sobre los beneficios del producto.....	64
Gráfico N° 21. Frecuencia de consumo.....	65
Gráfico N° 22. Volumen de preferencia.....	66
Gráfico N° 23. Disposición frente al precio	67
Gráfico N° 24. Preferencias del consumidor	68
Gráfico N° 25. Recomendación del producto	68
Gráfico N° 26. Nivel de agrado.....	69
Gráfico N° 27. Características del producto consideradas por el consumidor	70
Gráfico N° 28. Reconocimiento de beneficios	72
Gráfico N° 29. Género.....	73
Gráfico N° 30. Edad	73

Gráfico N° 31. Nivel Académico	74
Gráfico N° 32. Tendencia de consumo.....	75
Gráfico N° 33. Frecuencia de consumo bebidas comercializadas.....	76
Gráfico N° 34. Características que condicionan la compra.....	77
Gráfico N° 35. Preferencia de origen del producto	78
Gráfico N° 36. Disposición frente al precio de una bebida natural.....	79
Gráfico N° 37. Conocimiento sobre el Tónico Vita Tuna.....	80
Gráfico N° 38. Conocimiento sobre los beneficios del Tónico Vita Tuna.....	81
Gráfico N° 39. Disposición por conocer el Tónico Vita Tuna.....	81
Gráfico N° 40. Preferencia de canales de distribución del producto.....	82
Gráfico N° 41. Preferencia de canales de información del producto	83
Gráfico N° 42. Preferencia de medios de información del producto	84
Gráfico N° 43. Preferencias vs género	86
Gráfico N° 44. Frecuencia de consumo vs género	87
Gráfico N° 45. Motivación de compra vs género.....	87
Gráfico N° 46. Origen de preferencia vs género	88
Gráfico N° 47. Volumen/precio vs género	89
Gráfico N° 48. Predisposición ante el consumo vs género	89
Gráfico N° 49. Conocimientos sobre beneficios del producto vs género.....	90
Gráfico N° 50. Predisposición para conocer el producto vs género.....	91
Gráfico N° 51. Canales de distribución vs género	92
Gráfico N° 52. Canales de publicidad vs género.....	93
Gráfico N° 53. Medios de promoción vs género.....	93

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1. Mapa de ubicación de la Asociación.....	47
Imagen N° 2. Envases del producto Tónico Vita Tuna.....	48
Imagen N° 3. La tuna y sus partes.....	109
Imagen N° 4. Logo y eslogan del producto.....	111
Imagen N° 5. Envase – Presentación ½ litro.....	113
Imagen N° 6. Envase - Presentación de 1 litro.....	114
Imagen N° 7. Envase de 2 litros.....	114
Imagen N° 8. Etiqueta.....	115
Imagen N° 9. Arte 1 - Campaña Tónico Vita Tuna.....	126
Imagen N° 10. Arte 2 - Campaña Tónico Vita Tuna.....	127
Imagen N° 11. Arte 3 - Campaña Tónico Vita Tuna.....	128
Imagen N° 12. Rollup - Campaña Tónico Vita Tuna.....	129
Imagen N° 13. Camisetas - Campaña Tónico Vita Tuna.....	130
Imagen N° 14. Esferos - Campaña Tónico Vita Tuna.....	130
Imagen N° 15. Llaveros - Campaña Tónico Vita Tuna.....	131
Imagen N° 16. Jarras - Campaña Tónico Vita Tuna.....	131
Imagen N° 17. Facebook - Campaña Tónico Vita Tuna.....	132
Imagen N° 18. Página Web - Campaña Tónico Vita Tuna.....	132

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

**TEMA: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL
PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO TÓNICO VITA TUNA DE
LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS GRANJERO
GUANEÑO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

AUTOR: Luis Alfredo Guzmán Aneta

TUTOR: Ing. Renato Mármol MBA

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación se enfoca en diseñar el direccionamiento estratégico comunicacional para la introducción del producto Tónico Vita Tuna de la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”, en la ciudad de Riobamba; para lo cual fue necesario: identificar los factores claves que influyen en el producto mediante el desarrollo de un análisis de entornos; determinar la oferta y demanda del Tónico Vita Tuna, a partir del análisis de la capacidad productiva de la organización y la segmentación del mercado respectivamente; así como el diseño de un plan estratégico de comunicación externa basado en el desarrollo de la mezcla integrada de marketing y un plan de medios dirigido al posicionamiento del producto. En este sentido, la metodología utilizada refiere a un enfoque mixto, basado en un diseño de investigación descriptiva y aplicada, bajo la modalidad documental y de campo; utilizándose además encuestas, tanto a consumidores como no consumidores, como técnica de recolección de información, cuyos datos fueron procesados mediante análisis de frecuencias. Dentro de los principales resultados se pudo identificar el mercado objetivo, así como la corroboración de la factibilidad económica que representa para la Asociación el incremento de las ventas dada la demanda actual. Asimismo, se concluye que la Asociación debe aprovechar las ventajas del producto en el ámbito de cuidados de la salud, para potenciar su comercialización y alcanzar mayor posicionamiento en el mercado, por lo que la propuesta de direccionamiento estratégico comunicacional sería un instrumento clave para encaminar acciones planificadas en función de tales metas.

DESCRIPTORES: Comunicación estratégica, comunicación externa; marketing mix; plan de medios.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

THEME: COMMUNICATIONAL STRATEGIC DIRECTING FOR THE INTRODUCTION OF THE TONIC PRODUCT VITA TUNA OF THE ASSOCIATION OF AGRICULTURAL PRODUCERS FARMER GUANEÑO IN THE CITY OF RIOBAMBA.

AUTOR: Luis Alfredo Guzmán Aneta

TUTOR: Ing. Renato Mármol MBA

ABSTRACT

The research focuses on the strategic communication design oriented to the positioning at the Riobamba city of a new product named Vita Tuna Tonic; its produced by the "Granjero Guaneño", an agricultural producers association; for this effect was necessary: to identify the key factors that influence the product through the analysis of environments; to determine the supply and demand of Tonic Vita Tuna, based on the analysis of the productive capacity of the organization and the market segmentation, respectively; as well as the design of an external communication strategic plan based on the development of the integrated marketing mix and a media plan focused on the positioning of the product. In this sense, the methodology used refers to a mixed approach, based on a descriptive and applicative research design, under the documentary and field modality; Surveys were also used, both for consumers and non-consumers, and as an information collection technique, whose data were processed through frequency analysis. Among the main results, the target market could be identified, as well as the corroboration of the economic feasibility that the Association represents for the increase in sales given the current demand. Likewise, it is concluded that the Association should take advantage of the product in the field of health care, to enhance its commercialization and achieve greater positioning in the market, so the proposed strategic communication address would be a key instrument to direct actions planned based on such goals.

KEYWORDS: Strategic communication, external communication; marketing mix; media plan.

INTRODUCCIÓN

Importancia y actualidad

La línea de investigación donde tiene cabida la actual investigación sobre “Direccionamiento estratégico comunicacional para la introducción del Tónico Vita Tuna de la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño” de la ciudad de Riobamba”, está determinada por el estudio en materia de “Mercados y Comportamiento del Consumidor”, donde a su vez se acoge a la sublínea de “Emprendimientos Asociativos y Solidarios”. En ese sentido, debe considerarse que el desarrollo económico de la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño” depende en gran medida del desarrollo de sus emprendimientos y del grado de inserción que se logre obtener con el Tónico Vita Tuna dentro del mercado de consumidores de la ciudad de Riobamba, lo que se complementa con la gestión y el apoyo de la Superintendencia de Economía Popular Solidaria (SEPS).

En este sentido, la pertinencia político-legal de la investigación se basa sobre todo en el contexto, puesto que la organización “caso de estudio” es una asociación que pertenece a la Economía Social y Solidaria (ESS), por tanto, su fundamentación se basa en los nuevos preceptos constitucionales que surgieron a partir del cambio de la matriz productiva, donde se reconoce esta forma de organización dentro de la nueva configuración económica, como uno de los elementos claves para dar impulso a iniciativas comunitarias y/o emprendimientos sociales a favor del desarrollo económico y social de la comunidad, mediante la producción sostenible y la generación de fuentes de empleo, así como el beneficio

colectivo asociado al mejoramiento de la calidad de vida y el buen vivir de los actores involucrados, posibilitándose así la integración de aquellos sectores vulnerables que no habían sido atendidos. (Ruiz, 2015)

Dicho lo anterior, la afirmación se concretiza mediante el Art. 283 la Carta Magna ecuatoriana, donde se reconocen las formas de organización que involucra la EPS como: “[...] económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios” (Asamblea Nacional, 2008, p. 125).

Paralelamente, la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS), indica los preceptos estipulados para el funcionamiento de las formas organizativas, donde resulta válido destacar uno de sus principales objetivos señalado en el artículo 3 inciso b de dicha Ley, donde se plantea el propósito de: “Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay” (Asamblea Nacional, 2011, p. 3). Por tanto, al amparo de esta Ley, se entiende que todas las asociaciones incluidas en la EPS, deben recibir el apoyo del Estado, en pos de su desarrollo y crecimiento.

Por otro lado, el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2017-2021, como política gubernamental, también actúa como respaldo para proyectos generados a partir de emprendimientos que se llevan a cabo en las formas organizacionales de la ESS, como es el caso del Tónico Vita Tuna; por lo que resulta obligatorio para el Consejo Provincial de Chimborazo prestar observancia a su desarrollo y apoyarles económicamente a través de los fondos públicos locales, tal y como lo dispone el artículo 280 y 293 del PND (SENPLADES, 2017).

De igual manera, el segundo eje que condiciona el PND 2017-2021, que trata sobre “Economía al servicio de la sociedad”, refiere que: “Consolida el sistema económico social y solidario, ampliar la productividad y competitividad, genera empleo, defiende la dolarización y redistribuye la riqueza; y garantiza la

soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral” (SENPLADES, 2017); lo cual coincide con los propósitos del estudio en cuestión, que intenta ofrecer una herramienta comunicacional a la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño” en la ciudad de Riobamba, para mejorar sus ventas del producto Tónico Vita Tuna, y por consiguiente, su rentabilidad; a fin de que crezca como organización, sea más competitiva y pueda ofrecer mayores beneficios en un futuro próximo a los asociados, a la comunidad y a la sociedad en general.

Dicho lo anterior, también resulta necesario mencionar los principales beneficios que la comunicación estratégica ofrece a las organizaciones, dentro de los cuales destaca el hecho de que, mediante la implementación de la comunicación externa dirigida no solo a establecer lazos con los consumidores, sino también enfocada estratégicamente a la satisfacción de las necesidades y expectativas de éstos, se logra la introducción del producto haciendo que este tenga mayor reconocimiento y aceptación por parte del público, lo que se traduce en un incremento de las ventas y la rentabilidad de la organización estudiada.

De ahí la pertinencia de la investigación, puesto que se basa en desarrollar el direccionamiento estratégico comunicacional para introducir el producto Tónico Vita Tuna en el mercado riobambeño, a fin de que éste se dé a conocer entre los consumidores y se logre posicionar a partir de la aceptación del mismo.

Justificación

La justificación se basa en la importancia que tiene el desarrollo de la asociatividad, dado el contexto en el que se desarrolla la investigación, la cual ha obtenido gran relevancia a nivel mundial puesto que se considera una forma de organización estratégica y efectiva para la supervivencia y crecimiento de pequeñas y medianas empresas.

Ciertamente, la globalización mundial ha sido el principal impulso para la generación de nuevas formas de organización como la asociativa, dado que antes de que apareciera este modelo, usualmente las pequeñas empresas tenían un nivel limitado de participación en el mercado, por lo cual la supervivencia de estas se

vio cada vez más reducida, llevando generalmente a la desaparición o a la absorción por parte de grandes compañías.

A raíz de ello, surge la asociatividad como forma alternativa de organización empresarial, enfocada fundamentalmente al desarrollo económico-productivo de una región, dada la vinculación de pequeñas empresas que trabajasen de forma cooperada unas con otras, con el fin de generar nuevos productos (innovación), lograr una mayor penetración en el mercado y obtener mejores resultados económicos que les permitiesen no solo sobrevivir, sino también crecer de manera colectiva. En este sentido, cabe mencionar algunos ejemplos en diferentes países, que demuestran la trascendencia de la asociatividad en la actualidad:

- Italia: Tienen lugar los *distritos industriales*, los que consisten en la creación de una mediana empresa o *Empresa Madre* (EM), que se encarga fundamentalmente del proceso comercial y de ensamblar la cadena de valor de un producto a partir de la agrupación de una serie de *Pequeñas Empresas* (PE), las cuales se encuentran relacionadas a un sector productivo determinado y ubicadas en las cercanías de la EM. Las PE, pese a estar asociadas a su EM, son independientes, puesto que también pueden vender bajo pedido a otras EM localizadas en la misma región. Algunos de los distritos italianos con mayor reconocimiento en el mercado se encuentran: el distrito de producción de calzado de Montegrano, donde se fabrican marcas reconocidas mundialmente como Prada, Armani, Versace, etc.; y el distrito metalmeccánico nacional, donde se agrupan empresas como las Ferrari y otras 240 más relacionadas con el sector.
- Brasil: En el caso de este país se tienen lo que se conoce como Aglomeraciones Productivas Locales (APLs), las cuales involucran a todos los actores que, desde el punto de vista económico, político, social y productivo, participan en la cadena de valor de un producto o servicio.
- Colombia: Se lleva a cabo el “Plan de Desarrollo Empresarial Sectorial (Prodes)” desde 1996, mediante el cual el país ha desarrollado una serie

de acciones encaminadas a impulsar la asociatividad en sectores productivos específicos, siguiendo el esquema italiano y chileno; cuyos principales logros se han visto a través del programa conocido como “Ciudad *clúster*” en Medellín, tras la asociación aplicada a sectores estratégicos de la ciudad como: el turismo, la medicina, servicios odontológicos, la construcción y la producción de energía eléctrica. (Lozano, 2010)

En el caso específico del Ecuador, la asociatividad se encuentra estrechamente vinculada a la ESS, como ya se ha mencionado, lo cual se basa de manera general en los principios de cooperación, solidaridad, igualdad, equidad e inclusión, como fundamento guía para el direccionamiento de las actividades encaminadas a alcanzar mayores beneficios colectivos mediante acciones cooperadas, de carácter social y bajo la premisa del respeto y cuidado del medio ambiente, logrando con todo ello impulsar el desarrollo económico social de las comunidades, regiones y el país en general.

En este sentido, cabe mencionar algunos datos referentes al sector asociativo ecuatoriano, donde según la SEPS, existen actualmente 1.683 unidades asociativas en el país; las cuales se distribuyen por regiones, siendo la región sierra la que mayor concentración presenta con un 48,8% del total de asociaciones. Por otro lado, de acuerdo con las estadísticas manejadas por la SEPS a partir de los datos proporcionados por el SRI, resulta notable que en la provincia Chimborazo, donde se localiza Riobamba, solo se encuentra el 2,4% del total de asociaciones, aproximadamente 40 entidades de este tipo, siendo la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño” una de ellas (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2012, p. 10).

La “Asociación de Productores Agrícolas Granjero Guaneño” en sus inicios era conocida como “Corporación de Productores Orgánicos y Artesanales El Granjero Guaneño”, empresa que comienza a operar informalmente en el 2002, a raíz de la necesidad de rescatar la agricultura de Guano y en pos del mejoramiento de la economía local a partir de la producción de tuna (GAD Chimborazo, 2014).

Seguidamente, en el 2009, la corporación emprende un proyecto de producción y comercialización de derivados de la tuna, donde comenzó a manejar cuatro productos basados en la tuna como materia prima principal, tal como: mermelada, vino, tónico y champú. (Bonilla, 2016)

Posteriormente, en el 2010, tras el reconocimiento dado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), a través del Acuerdo No. 289-DP-MIES-CH, se le otorga personalidad jurídica a la entidad como Corporación de Productores Orgánicos y Artesanales ‘El Granjero Guaneño’ (Bonilla, 2016); siendo acogida en el año 2015 por la SEPS, bajo el nombre de Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño” o ASOPROGUANO, como actualmente se le conoce (GAD Chimborazo, 2014).

En la actualidad, ASOPROGUANO cuenta con 50 hectáreas cultivadas de tuna, donde se tiene aproximadamente 1000 plantas/hectárea, y cada planta tiene un promedio de 10 hojas o pencas. Para la producción actual del tónico y del champú, la asociación solo emplea de 20-40 pencas semanales, equivalentes a 8-16 plantas mensuales o lo que serían 96-192 plantas anuales (GAD Chimborazo, 2014). Dadas las cifras señaladas, es notable la subutilización de los cultivos, a sabiendas que no solo se trata de una plantación cuya longevidad promedio bajo explotación comercial se encuentra entre los 5 a 7 años, pudiendo alcanzar hasta los 10 años bajo las condiciones adecuadas (Castro, Paredes, & Muñoz, 2009); sino que además, la explotación actual está limitada desde un 19,2% a un 38,4% anuales, dejando el cultivo restante sin uso y ocupando mantenimiento agrícola.

Por otro lado, al revisar el registro de ventas mensuales de la Asociación desde el 2015 al 2017, se observa que las ventas oscilan entre los 230 y 300 dólares mensuales, que equivalen a unos 100 a 150 litros de la bebida tónico por mes. Además, es necesario anotar que la maquinaria instalada tiene la capacidad productiva de procesamiento de 200 litros diarios de tónico (El Granjero Guaneño, Registro de Ventas 2015-2016 y 2017).

A pesar de la gran capacidad productiva de los socios y sus plantaciones, la alta capacidad para el procesamiento de los derivados de la maquinaria

instalada, y el aporte valioso de la academia por medio de los estudios de investigación, el emprendimiento no se ha consolidado; de los 62 socios fundadores han desertado 30 y la gran mayoría de los socios activos se dedican a comercializar la fruta de la tuna en forma individual (GAD Chimborazo, 2014).

El estancamiento de la Asociación se debe, en parte, a que están en proceso de trámite del Registro Sanitario y de manera complementaria, por la falta de una adecuada comunicación con los clientes potenciales y reales (GAD Chimborazo, 2014).

La organización lleva en funcionamiento desde hace 10 años, en los cuales se han realizado varias investigaciones asociadas al proceso productivo y a la gestión administrativa por parte de estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y entidades públicas de distintos niveles de gobierno; sin embargo, resulta que la Asociación no cuenta con un direccionamiento estratégico comunicacional; ni siquiera consta un programa de comunicación en ninguna de sus modalidades (interna, externa, integral, etc.); es decir, la Asociación no comunica la bondad de sus productos hacia el público, en especial la propuesta de valor del Tónico Vita Tuna a los potenciales clientes, elaborado a base de las hojas de la planta, que les permita un posicionamiento en el mercado captando la preferencia de los consumidores y superando la baja o ninguna competitividad del mismo.

Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta los planteamientos anteriores que hablan a grandes rasgos sobre la situación de la Asociación, se considera necesario puntualizar en los aspectos relevantes que forman parte de su problemática actual, para lo cual se acude a la herramienta conocida como “Árbol de Problemas”, en la cual se representan gráficamente las causas y efectos generados alrededor del problema central, a partir de lo cual es posible realizar un análisis crítico.



Gráfico N° 1. Árbol de problema
Elaborado por: Luis Guzmán

Atendiendo a los aspectos representados en el esquema anterior y el tema de estudio, se identifica el problema principal como: la población riobambeña no conoce el producto Tónico Vita Tuna de la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”. Al respecto, resulta importante mencionar que el problema no solo afecta al producto, sino que trasciende a la organización. Para una mejor comprensión del mismo, se realiza un análisis crítico de las causas fundamentales y los efectos que éstas provocan:

En primer lugar, el direccionamiento estratégico comunicacional es una herramienta que permite a las organizaciones proyectar su identidad corporativa al mercado mediante la transformación de esta en símbolos, con lo cual se genera una imagen destinada a ganar la confianza del cliente, a partir de acciones encaminadas mayormente a la difusión publicitaria y las relaciones públicas que responden directamente a la consecución de los objetivos empresariales; dicho esto se entiende que, dada la carencia de esta herramienta en la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”, destinada específicamente a la comunicación externa del producto Tónico Vita Tuna, el principal efecto consecuente es que el producto no se ha dado a conocer entre la población de Riobamba, pese a que se elabora desde hace casi 5 años atrás; por tanto, resulta casi imposible que las ventas asociadas al mismo se incrementen si aún no se reconoce el producto, su marca, ni sus beneficios para la salud, aspectos esenciales que constituyen el principal impulso para lograr la aceptación del producto por parte de los consumidores.

En segundo lugar y en relación directa con el punto anterior se tiene que, actualmente la comercialización del producto Tónico Vita Tuna se encuentra limitada a la venta directa ambulante y en ferias; ambas se realizan a cargo del personal de la Asociación, que empíricamente han utilizado estos canales sin considerarlos como estrategias específicas, y a su vez cabe señalar que son acciones que carecen de gestión, es decir, no se realiza una planificación, organización, dirección y control o seguimiento de tales actividades comerciales. Como consecuencia de ello, dado los pocos canales que se emplean y la carente gestión estratégica asociada a las actividades comerciales que se realizan, los

efectos en las ventas no son los esperados, las cuales oscilan en aproximadamente 100-150 unidades vendidas mensualmente; por tanto, los ingresos obtenidos apenas cubren los gastos de producción, siendo muy bajas las utilidades (entre 12.00-20.00 USD), lo que deriva en una rentabilidad cuestionable.

En tercer lugar, la demanda actual es desconocida puesto que la Asociación no ha realizado la segmentación de mercado correspondiente al Tónico Vita Tuna, por consiguiente se desconoce cuáles y qué tamaño tienen los nichos con mayor potencial y predisposición a la compra del producto. El desconocimiento de la demanda implica que sea imposible definir estrategias específicas encaminadas a influir en la voluntad de compra de todos y cada uno de los públicos objetivos; por tanto, las acciones aisladas que se realizan actualmente no tienen un impacto consecuente. Asimismo, al no conocerse la demanda real del producto, dada su comercialización destinada específicamente para Riobamba, no se tiene una idea clara de cuanto se debe producir; por lo tanto, las producciones se realizan a tacto o por pedido y no bajo un estándar productivo.

Por otro lado, la distribución del producto podría ampliarse a otras ciudades en cercanías a Riobamba o a otras provincias, pero debido a la falta de estudios de demanda y segmentación de mercado, se imposibilita tal ampliación; por consiguiente y dado el volumen de la producción actual, no solo se está subutilizando la capacidad productiva de la planta de elaboración, sino que además se están desaprovechando los cultivos de tuna.

En este punto, resulta lamentable la situación de desaprovechamiento tanto de la capacidad productiva de la Asociación como de los cultivos, dado que: por una parte, los cultivos de tuna, si bien se manejan bajo condiciones climáticas extremas, requieren de mantenimiento agrícola, además equivalen al mayor patrimonio económico de la mayoría de los asociados, por lo tanto, su baja explosión implica un recargo de pérdidas que limita la prosperidad y calidad de vida de dichos agricultores; por otra parte, dadas las disposiciones que se manejan tanto por el Plan de Buen Vivir 2017-2021 como por la LOEPS, el GAD de Riobamba ha apoyado a la Asociación transfiriendo recursos del presupuesto Estado para mejorar la infraestructura productiva, inversiones que actualmente

resultan en vano puesto que no se está optimizando la explotación de dicha infraestructura.

En cuarto y último lugar se tiene la carencia de Registro Sanitario del Tónico Vita Tuna, lo cual es un requerimiento fundamental para la comercialización del producto, ya que de ello depende la autorización formal de su libre distribución como producto alimenticio destinado al consumo humano; por tanto, a falta de ello, la participación del producto en el mercado se ve limitada a canales informales de comercialización, perdiendo la oportunidad de incurrir en mercados formales de mayor alcance, como: supermercados, tiendas especializadas, ventas directas en local, distribuidores mayoristas, etc.

Atendiendo al análisis crítico y resumiendo lo anteriormente expuesto, se delimita el problema como:

- Espacial: Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”.
- Social: Posicionamiento en el mercado del producto Tónico Vita Tuna.
- Temporal: Año de análisis de investigación 2018.

De igual manera, a partir del análisis del problema se realiza la formulación del mismo mediante las siguientes interrogantes de investigación:

Pregunta general:

- ¿Mediante el direccionamiento estratégico comunicacional es posible introducir el producto Tónico Vita Tuna de la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”, en el mercado de Riobamba?

Preguntas específicas:

- ¿Cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas asociadas dentro de la comercialización del Tónico Vita Tuna de la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”?

- ¿Cuál son los posibles nichos de mercados en los que puede incursionar el Tónico Vita Tuna en Riobamba, tanto para ampliar las ventas de la Asociación como la rentabilidad de la misma?
- ¿Qué herramientas deben utilizarse para introducir el producto Tónico Vita Tuna en el mercado riobambeño?

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar el direccionamiento estratégico comunicacional para la introducción del producto Tónico Vita Tuna de la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño” en la ciudad de Riobamba.

Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis de entornos para determinar los factores claves que influyen en la introducción del producto Tónico Vita Tuna en el mercado riobambeño.
2. Determinar la oferta y la demanda para cuantificar el mercado potencial y verificar la rentabilidad de la comercialización del producto Tónico Vita Tuna una vez que se dé a conocer.
3. Diseñar un plan de comunicación externa y una campaña de medios, a fin de dar a conocer el producto Tónico Vita Tuna en mercado riobambeño y promover su venta.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Para la identificación de los antecedentes de investigación se elabora un **estado del arte**, basado en la revisión previa de diversos estudios que, dada la similitud con el tema en cuestión, representan un avance académico que sirve como referente para el investigador, dados los aportes teóricos y prácticos que ofrecen.

Tomando en consideración que el direccionamiento estratégico comunicacional hace referencia a la comunicación estratégica, la cual se hace efectiva mediante planes estratégicos de comunicación; puede decirse que son varias las investigaciones de carácter aplicativo que se manejan bajo este criterio; donde se tiene en cuenta, en primer lugar, la realizada por Pacheco (2014) bajo el título de “Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanamá”, donde el autor desarrolla una propuesta encaminada a resolver los problemas de comunicación, tanto interna como externa, que se presentan en su contexto de estudio. Para el desarrollo de la investigación, dicho autor aplica un enfoque cualitativo bajo la modalidad de estudio documental y de campo, a través de lo cual elabora un diagnóstico basado en el análisis de entornos (FODA) y datos obtenidos a partir de la aplicación de encuestas a los grupos de interés, cuyos resultados utiliza como fundamento para la elaboración de su propuesta.

Asimismo, Pacheco (2014) realiza varias conclusiones interesantes cuando plantea que: mediante el desarrollo de la comunicación global de la organización, no solo se aporta a la creación de lazos positivos a favor de una buena relación entre los grupos de interés, ya sean internos y/o externos, sino que además favorece al ambiente organizacional desde el punto de vista organizativo y se evitan en mayor medida las situaciones de incertidumbre, rumores y mal interpretaciones; asimismo, el autor indica que para el éxito de la organización es necesario acentuar el sistema comunicacional, su direccionamientos, pautas y políticas, en un plan estratégico, el cual resulta en una herramienta clave para garantizar una adecuada orientación de las actividades encaminadas al desarrollo de la entidad y su imagen, definiendo para ello objetivos coherentes enfocados a manejar de manera eficiente y eficaz los medios y canales de comunicación.

Por otro lado, se hace referencia al estudio realizado por Hurtado (2013), quien desarrolla un plan estratégico de comunicación para una entidad específica; dicho plan enfocado fundamentalmente a la elaboración y formalización de la identidad corporativa, así como el diseño de estrategias que le permitan a la organización tener un mayor y mejor impacto en el mercado objetivo. En este sentido, la autora, realiza un análisis profundo del contexto objeto de estudio, identificado los elementos claves que fortalecen la actividad comercial de la entidad estudiada y los factores que le vuelven vulnerable ante la competencia; para lo cual, Hurtado (2015) tuvo la necesidad de acudir a una serie de herramientas e instrumentos metodológicos como: la matriz FODA, encuestas al público consumidor y entrevistas al personal interno de la organización.

De acuerdo con los resultados obtenidos por Hurtado (2015), la autora asegura que, dada la importancia que representa el manual de identidad corporativa por su contenido conceptual y los elementos visuales que presenta, es un documento que debe ser compartido sistemáticamente para generar mayor identificación con las metas e imagen de la organización por parte del público interno, posibilitando una mejor proyección de las mismas, de adentro hacia afuera.

De igual manera, asegura que los planes estratégicos de comunicación son una herramienta importante y necesaria para garantizar el posicionamiento y la sostenibilidad del carácter competitivo de las organizaciones, dado que la autora comprobó que la entidad estudiada perdía clientes por la desorganización respecto a las actividades comunicacionales que realizaba, la falta de seguimiento y el uso de medios publicitarios inadecuados. Por último, concluye que, resulta vital que los altos mandos de la organización hagan conciencia sobre el manejo adecuado de las herramientas organizacionales de comunicación, como es el caso del plan estratégico dispuesto para ello, lo cual debe realizarse no solo de manera consecuente sino también de forma sistemática para lograr la efectividad del mismo.

Por otro lado, cabe mencionar que se encontraron tres investigaciones que refieren a la comunicación estratégica de manera aplicada a través de planes estratégicos; justamente dos de estas se manejan en el contexto ecuatoriano, por lo cual fue posible notar varios aspectos importantes relacionados con la dinámica estratégica que se está empleando actualmente en materia de comunicación organizacional tanto en el Ecuador como en otras partes del mundo, con el fin de impulsar las organizaciones hacia un mayor desarrollo y el mejoramiento de sus niveles de rentabilidad. En este sentido se tienen los estudios de Comunicación Estratégica aplicada a una empresa de servicios financieros (Bueno, 2013), a una agencia de viajes (Rosales, 2013) y a una organización deportiva (Sánchez, 2014).

Al igual que en las investigaciones antes mencionadas, Bueno (2013), Rosales (2013) y Sánchez (2014), utilizan la misma metodología basada en el desarrollo de un diagnóstico que exponga las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se desprenden del análisis de entorno interno y externo de las organizaciones en estudio, lo que a su vez se ve complementado con las opiniones que manifiestan los grupos de interés, información que se obtiene a través de la aplicación de encuestas dispuestas para conocer la perspectiva tanto de los trabajadores como de los consumidores correspondientes.

Si bien existe una gran similitud en el desarrollo de las investigaciones a las que se hace referencia en el párrafo anterior, dadas las características

particulares de cada tipo de organización y los resultados obtenidos por cada uno de los investigadores, las conclusiones presentan matices distintivos que son válidos de mencionar.

Tal es el caso de Sánchez (2014), cuando explica que la base fundamental de la comunicación externa de una organización está dada por las relaciones que esta pueda establecer de manera estratégica con diversos entes, para lo cual debe diseñar y aplicar acciones diferenciadas y enfocadas a las particularidades y exigencias de cada uno de los grupos o segmentos, a modo de lograr satisfacer en mayor medida las necesidades de los mismos; es por ello que se hace indispensable que la organización tenga la capacidad de crear mecanismos, que si bien se manejen con cierto grado de flexibilidad, no pierdan la orientación hacia los objetivos empresariales deseados.

Por su parte, Bueno (2013) realiza una interesante mención cuando indica que la comunicación juega un papel primordial sobre la imagen y la reputación de una organización; atendiendo al hecho de que dichos elementos son intangibles y su valoración depende de la visión mental y opinión que se hacen los stakeholders al respecto; debe entenderse que la imagen se presenta de manera instantánea, mientras que la reputación tiene lugar a raíz de los comportamientos positivos sostenidos a largo plazo; por tanto, de ello surge la importancia de la sistematización de las estrategias comunicacionales, las cuales no deben enfocarse únicamente a la presentación de marca o a la acción de darla a conocer, sino estas que deben ir más allá, ya sea abarcando una visión amplia y/o aplicando mayor tiempo de exposición de la misma, con tal de que los consumidores se enamoren de esta.

Por último, Rosales (2013) puntualiza la importancia que tiene el considerar en las organizaciones un área o agente específico encargado del manejo de la comunicación, no solo por la cantidad de elementos que se enmarcan en esta función, sino también por la dinámica de cambios constantes que se dan al respecto y donde resulta indispensable la armonización de la imagen con la identidad corporativa de las entidades.

Desarrollo teórico del objeto y campo

En este punto, es necesario abordar varios elementos relacionados con el tema en cuestión, desde la perspectiva conceptual y sus características; tanto así, que se puedan identificar claramente los paradigmas asociados a la comunicación estratégica, además de los mecanismos prácticos existentes para llevarla a cabo en el contexto de estudio. Dicho esto, se presentan cada uno de los elementos teóricos-conceptuales que fundamentan el desarrollo de la investigación:

La comunicación

Teorías sobre la comunicación

Como parte de los antecedentes teóricos que refieren al término comunicación, se hace necesario partir desde su conceptualización más arraigada o lo que se entiende por comunicación de manera literal en el contexto actual. En este sentido se toma como referencia el significado dispuesto por el Diccionario de Lengua Española, donde se hace referencia a las primeras tres acepciones, que indican: “Acción y efecto de comunicar o comunicarse; Trato, correspondencia entre dos o más personas; Transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor” (Real Academia Española, 2019). Por tanto, se entiende que la comunicación equivale a un intercambio o transmisión de información entre, al menos, dos partes.

Históricamente, dicho concepto e interpretación ha evolucionado categóricamente desde sus principios teóricos hasta su epistemología o concepción actual, donde son varios los autores que han aportado de una forma u otra a la interpretación del término desde diversos ángulos y perspectivas. En este sentido, se considera prudencial iniciar mencionando al autor de la “Teoría Matemática de la Comunicación”, Claude E. Shannon (1948), quien define el proceso comunicativo a partir de un modelo esquematizado que intenta explicar dicho fenómeno como la producción y recepción de un mensaje entre dos puntos. (Mattelart A. y Mattelart M., 1997).

Posteriormente, Shannon, en conjunto con Warren Weaver, establecen un nuevo modelo que describe el proceso de comunicación de manera lineal, basado en la relación que se establece entre varios elementos como: “el emisor, la fuente de información, la señal, el ruido, el destino y el receptor” (Rodríguez y Opazo, 2007, p. 87), dejando fuera de ello los signos, sus significados e interpretaciones. Sin embargo, pese a las dificultades presentadas en dicho modelo unidireccional, este constituyó el pilar esencial y el impulso para el desarrollo de innumerables investigaciones, tales como las realizadas por Osgood (1957), Westly y McLean (1957) Berlo, (1960) y Schramm (1955, 1970), quienes se enfocaron en analizar los efectos de la comunicación. (López y Petersen, 2014)

Por otra parte, Norbert Wiener considera el feedback dentro del concepto de comunicación, posibilitándose así la comparación entre dos estados de la comunicación, el actual y el deseado, y dándole al proceso asociado al término la cualidad circular (López y Petersen, 2014). Seguidamente, Harold Lasswell, maestro de la comunicación, en el año 1948, realiza uno de los aportes más importantes al proceso al considerar en este, aspectos claves como: el efecto de la comunicación en el público, la trascendencia del contenido del mensaje, así como la relación entre ambos.

Por otra parte, varios estudiosos de la Escuela de Palo Alto, Estados Unidos, realizaron importantes aportes al tema; tal es el caso de Gregory Bateson, quien hace énfasis en el valor multiplicador de la información respecto al doble sentido que esta puede presentarse dada su afirmación o negación simultánea; mientras que por otro lado, Paul Watzlawick establece los siguientes axiomas: a) resulta imposible que no exista comunicación; b) el proceso en sí implica un contenido y un objetivo; c) el estado de una relación se mide a través de la valoración secuencial de la comunicación dada entre las partes; d) las personas utilizan formas de comunicar que pueden ser digitales, analógicas o ambas; e) el intercambio de información que se produce como parte de la información, así como sus efectos, pueden tener carácter simétrico o complementario, según sea el caso de sustentación. (Rodríguez y Opazo, 2007)

Adicional a los criterios antes mencionados, aparecen otros aspectos que enriquecen la concepción de la comunicación en sentido más amplio, lo que va más allá del modelo concebido hasta entonces; al respecto, Ludwing Wittgenstein agrega el valor del lenguaje, mientras que Herbert Blumer propone el interaccionismo simbólico, dado por dos formas de interacción: la simbólica, donde se interpreta la acción y se responde a partir de esta; y la no simbólica, donde no tiene lugar la interpretación y se responde de manera instantánea. (Rodríguez y Opazo 2007)

Concepto de comunicación

Como consecuencia de las teorías mencionadas y las diferentes interpretaciones dadas por diversos autores, resulta imprescindible abordar los criterios conceptuales que definen la comunicación desde algunas perspectivas, tal es el caso de la definición planteada por Serrano et. al. (1982), quien asume el término como un modo de interacción donde se transmite información y en el que participan dos actores como mínimo.

Por otra parte, Cooley (1902) refiere que: la comunicación es una cualidad natural de las personas, que actúa como un mecanismo que involucra una serie de símbolos mentales y los medios necesarios para que estos sean transmitidos, a través del cual, en su conjunto, se generan las relaciones humanas.

De igual manera, Santoro (1980) agrega que, la acción de comunicar está estrechamente relacionada con una situación conductual, dado que su presentación se manifiesta a partir de aquella instancia en la que a partir de una fuente se transfiere un mensaje a un destino específico, con el propósito de modificar la conducta de este último.

Dicho todo lo anterior, se entiende por comunicación la acción conductual mediante la cual las personas no solo transmiten y receptan información, sino que además intentan influir de alguna manera en su entorno y en ellos mismos con tal de obtener un propósito determinado.

Proceso de comunicación

Se reconoce como un proceso que se mueve en dos direcciones, desde el emisor hasta el receptor y viceversa; cuya modalidad puede variar en dependencia de los recursos que se empleen durante dicho proceso, los cuales pueden ser orales, escritos, de gestos, etc. En acuerdo con el modelo planteado por Patxot (2005), el proceso de comunicación consta de los siguientes elementos: a) Actores: emisor y receptor; b) Instrumentos: medios de comunicación y mensaje; c) Funciones: codificación, descodificación, respuesta y retroalimentación; y d) Ruido: elementos que distorsionan el mensaje (Barquero J. y Barquero M., 2005). Véase el siguiente gráfico:

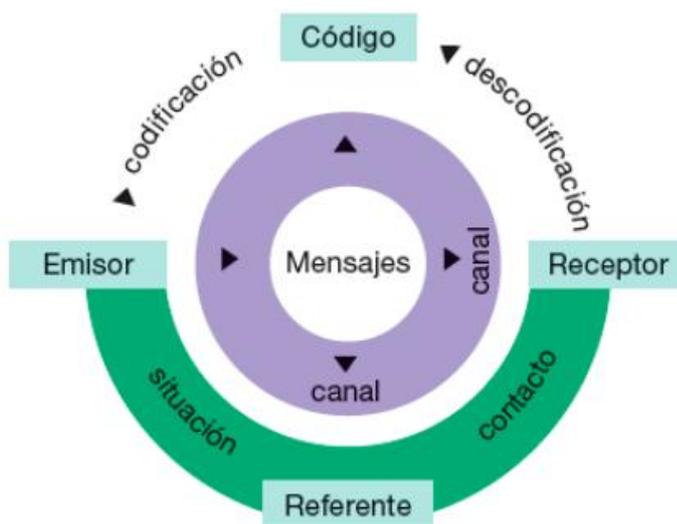


Gráfico N° 2. Proceso de comunicación

Fuente: (Bueno, 2013, p. 13)

Por otro lado, según Garrido (2001), la importancia de dicho proceso para las organizaciones radica en tres aspectos fundamentales: el primero habla sobre el carácter estratégico, donde se entiende que este proceso juega un papel fundamental en el alcance de los objetivos organizacionales, dado que las acciones que involucra tienden a influir en los grupos de interés; el segundo refiere a la capacidad del proceso, mediante el cual se pueden establecer estrategias empresariales, por tanto lo ubica en una posición clave que debe ser considerada con responsabilidad; y por último, el tercero refiere a las

características que se le atribuyen, dada la capacidad que tiene para identificar segmentos de interés, por lo que se ha vuelto una herramienta importante, que genera valor, y en la mayoría de los casos hace la diferencia.

La comunicación en las organizaciones

En la actualidad existen innumerables tipos de organización, las cuales presentan particulares formas de relacionarse con los entornos, tanto interno como externo; de ahí que haya surgido la comunicación organizacional, que se presenta como una herramienta que abarca todos los elementos que componen el proceso, y los organiza en función del cumplimiento de las metas u objetivos propuestos a nivel empresarial. (Bueno, 2013)

En relación al concepto de comunicación organizacional, ciertamente existen varios criterios de diferentes autores; no obstante, dada la síntesis y objetividad de los criterios, se han escogido las siguientes opiniones:

Por su parte, Katz y Kahn (1979), aludiendo al propio concepto de comunicación, los autores aplican el mismo a las organizaciones, de lo cual deducen que la comunicación organizacional reside en un intercambio de información y la transmisión de mensajes con significados específicos, cuyo efecto se traduce en la identidad de la organización.

Según Ramos (1991), el término corresponde al mecanismo mediante el cual se direcciona el sistema de comunicación de una entidad, donde a su vez se establecen pautas, políticas y preceptos racionales, en pos del logro de los objetivos proyectados.

Atendiendo a los conceptos anteriores, se entiende por comunicación organizacional a aquellas acciones de comunicación que se llevan a cabo dentro de la organización, valga la redundancia, ya sea para con su entorno interno, como externo, lo cual se da de forma natural y frecuente.

Por otro lado, acorde con los criterios de Sanz (1994), el propósito principal de la comunicación en las organizaciones, está enfocado

fundamentalmente al desarrollo comercial de las mismas; no obstante, Costa (2010) aclara que eso no significa que el resto de las áreas funcionales no se vean involucradas en el proceso, por el contrario, todas y cada una de las dependencias internas están relacionadas y aportan tanto al ambiente interno como a la proyección comunicativa.

De acuerdo con los criterios de Costa (2010), el sistema de comunicación organización no presenta en sí mismo un modelo estandarizado, puesto que depende de innumerables factores y las condiciones particulares que se presentan en cada entidad.

Teniendo en cuenta que se trata de un sistema dinámico, se entiende que los elementos que le conforman, si bien son independientes, tienen relación estrecha unos con otros, dando lugar a otros subsistemas; por tanto, en el caso en que se afecte o modifique uno de los elementos, ya sea en parte o en su totalidad, esto puede desencadenar cambios contundentes en el resto de los componentes y trascender a toda la organización. (Costa, 2010)

Siguiendo el orden de ideas, se considera necesario mencionar las dimensiones que componen la comunicación, lo que igualmente se entiende por su clasificación dados los contextos en los que las organizaciones manejan la misma. Al respecto se tiene el siguiente gráfico representativo:



Gráfico N° 3. Dimensiones de la comunicación

Fuente: (López y Petersen, 2014, p. 43)

Analizando el Gráfico No. 2, puede verse que la comunicación se maneja a través de seis dimensiones, cada una con características y funciones específicas, las cuales responden de manera independiente a cada uno de los entornos y/o contextos específicos. Al respecto se realiza una breve descripción de tales dimensiones (López y Petersen, 2014):

Comunicación corporativa: Es la acción mediante la cual las organizaciones proyectan su objeto social fundamental, emitiendo de manera consiente un mensaje para ello. Entre las tareas que ocupa se encuentran la creación de bases fundamentales para el posicionamiento, el direccionamiento y control del material corporativo, creación y seguimiento de la consecución del manual de identidad corporativa, elaboración de una reseña anual de logros alcanzados por la institución, regalos corporativos, etc.

Comunicación interna: Esta se enfoca exclusivamente en el capital humano, lo que trasciende como proceso mediante el cual se establecen las pautas y mecanismos para garantizar adecuadas interrelaciones en todos los niveles que conforman la estructura organizacional. El propósito de la misma se basa, en primer lugar, en identificar las necesidades de comunicación que se suscitan en el interior de la organización, así como define los métodos y herramientas necesarios para resolverlas; por otra parte, refuerza la cultura organizacional, da apoyo al área de recursos humanos, define indicadores de medida, etc.

Comunicación externa: Está directamente vinculada al proceso comercial, la cual apoya el proceso de creación de la imagen de marca y se materializa mediante marketing empresarial. Entre sus funciones se encuentran el diseño del plan de marketing, elaboración y seguimiento de las campañas publicitarias, etc.

Comunicación en estado de crisis: Tiene como propósito fundamental defender la imagen corporativa ante eventos procedentes del entorno externo, para lo cual debe identificar los riesgos y prever soluciones anticipadas. Bajo esta dimensión se establece un comité de crisis, se elabora el manual y comunicado

correspondiente, así como también se le da seguimiento a los canales y medios, durante y posterior a la crisis.

Relaciones públicas: Esta se vincula con las técnicas de persuasión que se aplican para lograr difundir una imagen positiva de la organización, así como también pretende alcanzar, mantener e incrementar el reconocimiento social asociado. Entre sus principales funciones se encuentra a apertura de vías que faciliten el diálogo, así como la generación de relaciones consecuentes con todos y cada uno de los públicos. En esta dimensión de gestionan las relaciones con los medios y se producen los contenidos objeto de difusión; tiene además la responsabilidad de asesorar internamente al personal, en relación con los protocolos de proyección interna y externa de la identidad corporativa, la imagen y la marca; por último, se encarga de gestionar los eventos corporativos.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Esta dimensión refiere a la responsabilidad que la organización comparte con la comunidad, pero no tiene carácter obligatorio; sin embargo, juega un papel esencial en la proyección de la empresa y su prestigio. Entre sus funciones se tiene el desarrollo de actividades coordinadas con diversos actores de la sociedad y para beneficio común de ambos, se encarga de la elaboración y supervisión del código de ética bajo el cual operan las acciones de la organización, así como también promueve y difunde las actuaciones correspondientes a la RSC.

Comunicación estratégica

Dados los niveles de competitividad que se manejan actualmente en un mercado globalizado y saturado, el desarrollo de la comunicación resulta ser un elemento clave para la diferenciación, el impulso de la imagen corporativa y el posicionamiento de marca en el mercado. Dicho esto, se toma en consideración los planteamientos de Scheinsohn (2009), quien expone las principales diferencias existentes entre las funciones tácticas y estratégicas de la comunicación, asumiendo que las primeras son las técnicas y herramientas básicas a desarrollar, mientras que la segundas refieren a la gestión global de las primeras enmarcadas en metas específicas a conseguir.

Independientemente de la naturaleza, tamaño o estructura de las organizaciones, sus propósitos fundamentales se enfocan a la venta de productos o servicios, por tanto, su supervivencia depende de la rentabilidad que obtenga a partir de la gestión comercial, por lo cual se hace indispensable la presencia de un sistema de comunicación organizacional, que permita establecer vínculos con los diferentes actores con los que se relaciona, cuyos resultados dependen de las prácticas comunicativas que realicen.

En este sentido, la comunicación estratégica consta de tres funciones primordiales: en primer lugar, esparce la identidad corporativa en el marco interno de la organización, lo que se nombra comunicación interna; mientras que en segundo lugar, deviene en la transformación de dicha identidad, convirtiéndola en elementos simbólicos destinados a su proyección en el exterior, lo que a su vez se reconoce como comunicación externa; dejando en tercer lugar a la comunicación global o integral, la cual incluye en sí misma las dos funciones antes mencionadas. (Paladines, Yaguache y Altamirano, 2015)

Asimismo, justamente la función de la comunicación estratégica que refiere al ámbito externo, al estar vincula a la proyección de la identidad mediante una imagen diseñada para generar confianza en el público objetivo, tiende a reconocerse precisamente como la función de gestión integral de marca (Tironi y Cavallo, 2004). No obstante, cabe señalar que, dicha función no solo involucra acciones asociadas a la publicidad y las relaciones públicas, en realidad su campo de cobertura va más allá de ello, puesto que todo lo que se comunica, ya sea de forma directa o indirecta, tiene un valor y/o genera un impacto.

La comunicación estratégica se plantea de manera general a través de objetivos, los cuales deben gestionarse mediante la consecución de acciones como la planeación, organización, dirección, evaluación y control de todas las acciones dispuestas en función del cumplimiento de dichos objetivos.

En cuanto a la gestión de la comunicación estratégica, Garrido (2004, pp. 108-112), hace referencia a varias limitaciones a considerar, tales como: a) capacidad financiera limitada para afrontar las inversiones relacionadas a la

comunicación; b) manejo aislado de las acciones; c) cambios constantes en la comunicación; y e) desconocimiento y poca experiencia por parte de los profesionales encargados de la gestión comunicativa.

Cabe mencionar que, evidentemente la mayor parte de la responsabilidad en materia de comunicación recae en el departamento, área o responsable de la gestión de la misma, no obstante, atendiendo al carácter estratégico, es un aspecto que también ocupa a la directiva, ya que de ellos depende la toma de decisiones respecto a la fijación de imagen, la aprobación de las acciones estratégicas, así como el presupuesto correspondiente. No obstante, esas no son las únicas tareas que se deben considerar como parte de la gestión comunicacional, existen otras que refieren a la investigación, el direccionamiento, la medición y el control.

En acuerdo con los criterios de Castelló (2010), en la actualidad el ambiente cotidiano en el que se desenvuelven las empresas tiende a un alto grado de complejidad, dado que involucra aspectos tales como la identidad corporativa, que se comunica mediante la disposición de una marca representativa y el posicionamiento que esta alcanza en la mente del público objetivo, a partir de lo cual es posible distinguir el nivel de participación de la organización en el mercado; acorde a ello, los valores estratégicos que convergen en la comunicación estratégica, resultan ser la clave esencial que introduce la diferencia en la gestión administrativa que realiza cada empresa, para lo cual resulta indispensable aplicar el enfoque que considera la satisfacción de las expectativas y necesidades de los públicos como prioridad, adaptando para ello la imagen que la empresa proyecta en su entorno.

Para concluir este punto, resulta necesario señalar que, dado el objeto de estudio y la propuesta que se pretende elaborar en la investigación en cuestión para dar solución a la problemática detectada, la dimensión que se ocupa es la de comunicación externa; al respecto es válido enfatizar que, como bien se mencionó anteriormente, dicha comunicación está enfocada al proceso de comercialización; donde a su vez sus estrategias se encaminan hacia dos aspectos principales: comunicar la identidad e imagen corporativa; así como la persuasión, seducción e

invitación a los públicos a comprobar los productos y/o servicios que vende la organización, con tal de obtener la fidelización de los mismos.

El marketing

Teniendo en cuenta que en el estudio en cuestión se ocupa el desarrollo de la comunicación externa, se hace necesario abordar el marketing dado la relación estrecha que tiene con dicha dimensión; de ahí que resulte importante la descripción y análisis desde el punto de vista conceptual, así como los elementos que le componen; así como los procedimientos, técnicas y herramientas que se utilizan en el mismo.

Concepto, enfoques y tipos de marketing

La traducción literal del término *marketing*, en el idioma español hace referencia a mercadeo o mercadotecnia. Este se reconoce como una disciplina que se basa en el estudio del comportamiento, tanto del mercado como de los consumidores; cuyo propósito es la captación, retención y fidelización de los clientes a partir de la satisfacción de sus necesidades y expectativas, dando por sentado que trae beneficios para la empresa, por tanto, se considera una herramienta indispensable para el desarrollo y éxito en el mercado por parte de las organizaciones.

Como reafirmación a lo antes mencionado, resulta importante acudir a las definiciones dadas por varios autores que corroboran lo antes dicho; en este caso se puede mencionar a:

Kotler et. al (2002), reconocido además como uno de los maestros del marketing, quien define el marketing como: un proceso de carácter administrativo-social, que se basa en el intercambio de productos y/o servicios, mediante lo cual el público obtiene lo que desea o necesita.

Por su parte, McCarthy (1960) asocia el marketing con una serie de tareas que colaboran con el alcance de los objetivos que se ha planteado la organización, las cuales se manejan en pos del desarrollo de productos y servicios acorde a las

exigencias del mercado, para lo cual deben realizarse actividades anticipadas que prevengan las necesidades del consumidor.

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores, se entiende de manera general por *marketing* como el proceso que se encarga de promover las ventas de un producto o servicio atendiendo a las necesidades de los usuarios consumidores; en el cual, dado el carácter administrativo que tiene, resulta indispensable realizar tareas de organización, ejecución y control.

En cuanto a las acciones de marketing, cabe aclarar tres elementos fundamentales: el primero es que estas se proyectan estratégicamente a diferentes niveles temporales acorde a la visión de rentabilidad que tengan, lo cual puede ser a corto, mediano o largo plazo; el segundo, dichas acciones suelen implicar inversiones relacionadas con la creación o modificación de condiciones asociadas a los agentes empresariales trabajadores, proveedores y clientes; y tercero, tienen como proceso creativo la generación de publicidad para mostrar a través de los canales y medios de comunicación.

No obstante, resulta válido aclarar que *marketing* y publicidad no debe entenderse como la misma cosa, el marketing tiene una visión más amplia y abarca una serie de elementos generales, dentro de los cuales se maneja la publicidad. Entre los elementos a los que se enfoca el *marketing*, se encuentran:



Gráfico N° 4. Enfoque de las acciones de marketing

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2003)

Además de los enfoques que presentan las acciones de *marketing*, resulta importante hacer mención a algunos de los tipos de marketing fundamentales:



Gráfico N° 5. Tipos de marketing fundamentales

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2003)

Plan de marketing

Este plan se manifiesta a través de un documento formal que se contempla dentro de la planeación estratégica de toda organización. En su esencia se recogen elementos claves como los objetivos, estrategias y acciones generales y específicas mediante las cuales se logran los objetivos planteados. (Kotler, 2001)

El plan de marketing se configura bajo la consecución de ciertas etapas estructuradas, que en sí mismas implican el uso de determinadas técnicas y análisis de aspectos fundamentales que dan lugar al desarrollo del plan, según el enfoque al que estén encaminadas las metas de la organización. De acuerdo a las investigaciones utilizadas como referencia de los antecedentes (estado del arte) del estudio en cuestión, la configuración del plan que se utiliza es:



Gráfico N° 6. Configuración del plan de marketing
Elaborado por: Luis Guzmán

Etapa 1: Diagnóstico o análisis de entornos:

Para implementar esta etapa debe tenerse en cuenta dos aspectos fundamentales: por una parte, el entorno se subdivide en dos, el entorno interno, que refiere a los aspectos o las características propias de la organización, y el entorno externo, que habla sobre particularidades del contexto en el que se desarrolla la misma, así como su competencia; mientras tanto, resulta necesario analizar el mercado, para lo cual se debe realizar una segmentación.

1. Análisis del entorno interno:

El análisis de entorno interno consiste en verificar los aspectos o características esenciales de la empresa que están vinculados de una forma u otra con al desarrollo del producto o servicio que esta ofrece al mercado. Al respecto, existen una serie de criterios básicos que se exponen a continuación, los cuales habría que analizar en qué estado se encuentran, y a su vez determinar cómo se identifican: ya sea como debilidad o como fortaleza de la organización.

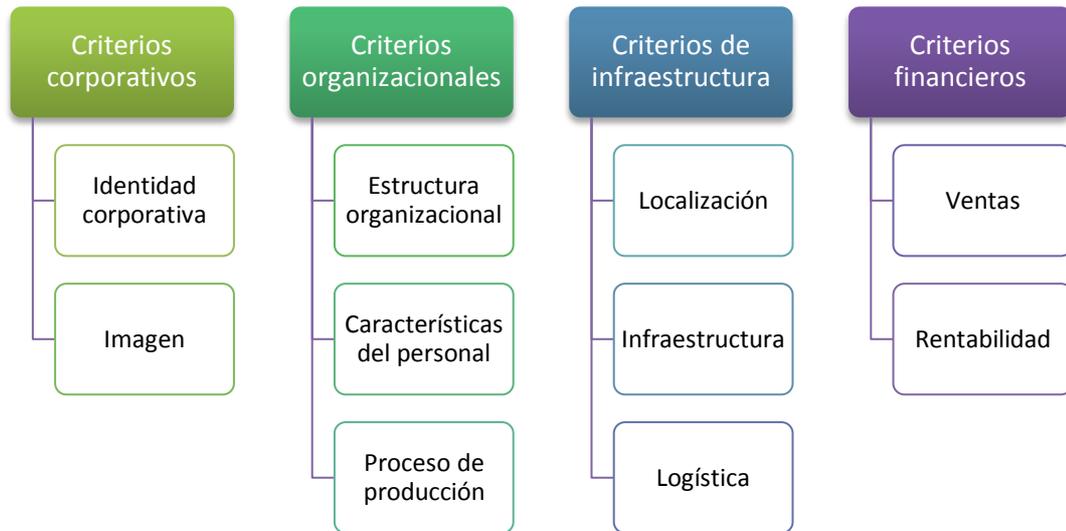


Gráfico N° 7. Criterios para el análisis del entorno interno

Fuente: (López, 2013)

2. Análisis del entorno externo:

El entorno externo está compuesto por varios agentes que de una forma directa o indirecta tienen relación con la organización y la actividad fundamental que esta realiza. En este sentido, las fuerzas externas tienen la capacidad de influir en la empresa, ya sea en su cotidianidad o a largo plazo; por tanto, resulta indispensable determinar tales aspectos influyentes desde la perspectiva del mercado, el medio social y la competencia; según sea el impacto de tales aspectos, positivo o negativo, será posible identificar cuáles actúan como oportunidades o amenazas. En este sentido se debe analizar los siguientes aspectos:

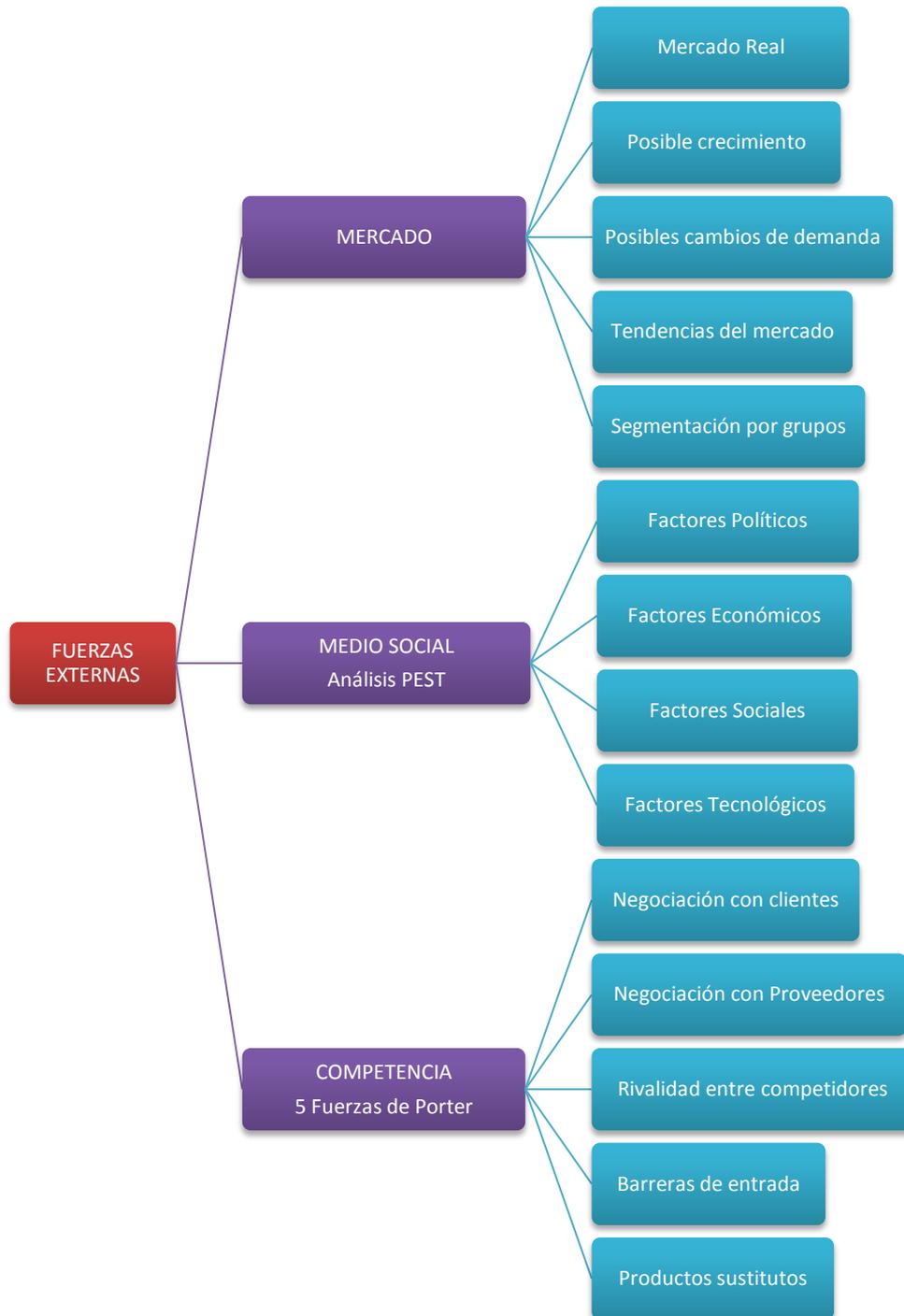


Gráfico N° 8. Criterios para el análisis del entorno externo

Fuente: (Porter, 1980) y (Sainz, 1993)

3. Segmentación de mercado:

La segmentación del mercado es una función principal del mercadeo, a partir de lo cual se logran definir los diversos públicos objetivos a los que

posteriormente se dirigirán las estrategias de marketing. Su principal importancia radica en las ventajas que proporciona la división del mercado atendiendo a características particulares de los consumidores, lo que permite identificar gustos, preferencias, necesidades y expectativas para un grupo de personas específico, en base a lo cual se pueden diseñar estrategias enfocadas (Kotler, 2001).

Este proceso se basa fundamentalmente en el fraccionamiento de la población que compone el mercado, a partir del análisis de varias dimensiones que contienen en sí mismas una serie de variables.

Estas son las dimensiones de segmentación:

DIMENSIÓN GEOGRÁFICA

- Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios; densidad de población (urbana, suburbana, rural) y clima.

DIMENSIÓN DEMOGRÁFICA

- Edad, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, generación.

DIMENSIÓN PSICOGRÁFICA

- Clase social, estilo de vida, personalidad.

DIMENSIÓN CONDUCTUAL

- Ocasiones, beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad

Gráfico N° 9. Dimensiones y variables para la segmentación de mercado

Fuente: (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2013, p. 165)

Etapa 2: Definición de estrategias:

Una vez que se ha identificado el nicho de mercado al cual se dirigen los productos y servicios, resulta necesario definir las estrategias consecuentes para cada público objetivo. En este sentido, varios autores recomiendan el uso de la herramienta FODA, siglas que significan: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Ponce, 2007). Su análisis consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de

una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Thompson y Strikland (1998) definen este análisis como un proceso de estimación de estrategias necesarias para ajustar las capacidades internas de la empresa al contexto externo donde esta se maneja. Para la determinación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, dichos autores consideran aspectos, tales como:

Cuadro N° 1. Aspectos a considerar en el FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades fundamentales en áreas claves. • Recursos financieros adecuados. • Buena imagen de los compradores. • Ser un reconocido líder en el mercado. • Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas. • Acceso a economías de escala. • Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas. • Propiedad de la tecnología. • Ventajas en costos. • Mejores campañas de publicidad. • Habilidades para la innovación de productos. • Dirección capaz. • Posición ventajosa en la curva de experiencia. • Mejor capacidad de fabricación. • Habilidades tecnológicas superiores. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay una dirección estratégica clara. • Instalaciones obsoletas. • Rentabilidad inferior al promedio. • Falta de oportunidad y talento gerencial. • Seguimiento deficiente al implantar la estrategia. • Abundancia de problemas operativos internos. • Atraso en investigación y desarrollo. • Línea de productos demasiado limitada. • Débil imagen en el mercado. • Débil red de distribución. • Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio. • Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia. • Costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Atender a grupos adicionales de clientes. • Ingresar en nuevos mercados o segmentos. • Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes. • Diversificarse en productos relacionados. • Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás). • Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos. • Complacencia entre las compañías rivales. • Crecimiento más rápido en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de competidores foráneos con costos menores. • Incremento en las ventas y productos sustitutos. • Crecimiento más lento en el mercado. • Cambios adversos en los tipos de cambio y políticas comerciales de gobiernos extranjeros. • Requisitos reglamentarios costosos. • Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial. • Creciente poder de negociación de clientes o proveedores. • Cambio en las necesidades y gustos de los compradores. • Cambios demográficos adversos.

Fuente: Thompson y Strikland (1998)

Una vez efectuada la matriz FODA con su listado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior: la denominada primeramente

como MAFE (amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas), desarrollando cuatro tipos de estrategias David (1997):



Gráfico N° 10. Estrategias a desarrollar en la MAFE

Fuente: (David, 1997)

El formato de la matriz MAFE:

Cuadro N° 2. Formato de la Matriz MAFE

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA

Fuente: (David, 1997)

Etapa 3: Desarrollo de la mezcla integrada de marketing o Marketing Mix:

Por último, como plan de marketing, se desarrolla la mezcla integrada, o el marketing mix como también se le conoce, la cual es una herramienta de análisis que consiste en desarrollar estrategias específicas en base a cuatro variables (P)

esenciales: producto/servicio, precio, plaza/distribución y promoción (Weinberger, 2009). Seguidamente se muestra una breve descripción de dichas variables:



Gráfico N° 11. Mix de marketing

Fuente: (Weinberger, 2009)

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Paradigma y tipo de investigación

Paradigma o enfoque

En el actual estudio se asume el enfoque mixto, es decir, involucra tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo. En cuanto al enfoque cualitativo, este se emplea en gran parte de la investigación, sobre todo en lo referente a la descripción de los aspectos y características relacionadas tanto con la entidad objeto de estudio como el tema en cuestión. Puntualmente, puede decirse que este paradigma se emplea en: el Capítulo I, al momento en que se exponen las teorías, los conceptos, calificaciones e importancia de la comunicación y la comunicación estratégica, así como cuando se alude a la definición de *marketing*, sus enfoques, tipología, métodos y procedimientos para su desarrollo; en el Capítulo II, se utiliza mayormente en la descripción y análisis de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas; mientras que en el Capítulo III se hace evidente en exposición de las 4P del Tónico Vita Tuna y la campaña de medio correspondiente, donde se describe a detalle elementos, particulares y procedimientos para llevar a cabo las estrategias propuestas a fin de introducir el producto en el mercado.

Respecto al enfoque cuantitativo, se utiliza mayormente en el procesamiento de dato obtenidos a través de los instrumentos planteados para la

recolección de información, en este sentido se realiza un análisis de frecuencias, tanto absolutas como relativas. De igual manera, dicho enfoque se emplea al momento de calcular la demanda asociada al Tónico Vita Tuna, así como la oferta y las utilidades correspondientes, ya que en dicho análisis se realiza una proyección de tendencia hacia futuro (próximos 3 años).

Modalidad y diseño de investigación

Con relación al diseño o tipo de investigación, puede decirse que el estudio en cuestión utiliza varios; en primer lugar, se dice que la investigación es aplicada la cual busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto (Lozana, 2014). En ese contexto, se resuelve la problemática existente a raíz de las escasas ventas que presenta el producto Tónico Vita Tuna de la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”, en la ciudad de Riobamba; problema al que se le da solución a través de la propuesta planteada, la cual se basa en el desarrollo estratégico de la comunicación externa, implementando para ello la mezcla integrada de marketing y un plan de medios dirigido a promocionar el producto en el mercado.

De una u otra manera, la investigación ocupa otros diseños metodológicos, como son:

Descriptivo: Aludiendo al enfoque fundamental de la investigación cualitativa, el diseño descriptivo, pilar de la misma, refiere a las pautas que se generan a partir de la caracterización de los elementos que forman parte de la comunicación estratégica, la organización objeto de estudio, el producto en cuestión y el mercado, mediante lo cual se hace posible identificar particularidades positivas y negativas que influyen en la problemática actual asociada a la baja comercialización del Tónico Vita Tuna, de lo que se desprende el análisis pertinente que da lugar al diseño de mecanismos estratégicos de solución. Es notable recalcar que, de una forma u otra, este diseño se emplea en toda la investigación.

Por otra parte, en lo relacionado con la modalidad, el estudio utiliza dos formas:

Documental: Que se basa en fuentes secundarias de información y hace referencia a la consulta de libros, revistas, prensa, archivos, informes, dispuestos de manera impresa o digital; con lo cual se logra establecer los argumentos necesarios para el desarrollo del proyecto.

De campo: Donde se implican fuentes primarias vinculadas directamente al contexto de estudio, dicho en otras palabras, esta modalidad obtiene los datos de la opinión pública, que se maneja a partir de la aplicación de encuestas, cuyos resultados son esenciales para definir la propuesta.

Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos

Población y muestra

Como parte del procedimiento de búsqueda de información, el primer paso es definir “qué personas” y “cuantas” son las que participan en el estudio de campo; para ello es necesario identificar cual es la población y la muestra, elementos que involucran a personas con características similares y que su opinión resulta relevante para la investigación.

Dado el objeto general del proyecto y el ámbito geográfico en el que se enmarca este, se considera que la “población” está conformada por los habitantes de Riobamba. No obstante, para la determinación de la muestra, resulta necesario establecer ciertas características de inclusión y exclusión, tal como:

Cuadro N° 3. Definición de la población

POBLACIÓN GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> Habitantes de Riobamba. 	Total de habitantes: 156,723*
Criterios de inclusión	<ul style="list-style-type: none"> Sexo indistinto. 	Hombres: 76.324 (48.7%)* Mujeres: 77.891 (49.7%)*
	<ul style="list-style-type: none"> Población Económicamente Activa (PEA) Edades entre 30 y 59 	PEA Hombres: (50.4%)* PEA Mujeres: (37.4%)* (33,55)*

Criterios de exclusión	• Edades entre 15-29 años.	Población de 15-29 años: (26.8%)*
	• Edades entre 60-69 años.	Población de 60-69 años: (6.1%)*
SUBTOTAL		46.166 habitantes

*Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Luis Guzmán

Para una mayor comprensión del cuadro anterior, se procede a explicar paso a paso como se elaboró:

1. Se toma la población urbana de Riobamba.
2. Se le aplica los porcentajes según género.
3. Se aplica los criterios de inclusión que es el porcentaje del PEA y las edades entre los 30 y 59 años.
4. Luego se aplican los criterios de exclusión reduciendo los porcentajes correspondientes a cada criterio.
5. Entonces dando como resultado la población de 46. 166 habitantes.

Atendiendo a los datos de la población objeto de estudio que se presenta en el cuadro anterior, se explica el mismo de la siguiente manera:

1. Población general.

Inicialmente se considera la población de Riobamba (urbana), porque es la región geográfica a donde se enfoca el estudio.

2. Criterios de inclusión.

De la población general se incluyen particularmente:

- Sexo indistinto: La aplicación de los instrumentos es válida tanto para hombres como mujeres.
- PEA: Se tiene en cuenta la población económicamente activa puesto que es el sector de la población que maneja recursos económicos para realizar compras.

3. Criterios de exclusión:

Teniendo en cuenta que la PEA abarca edades entre 15-69 años, se excluyen:

- Edades entre 15-29: Puesto que refiere a personas jóvenes, que por lo general no presentan tendencias en su cuadro preventivo de la salud apoyándose en productos naturales.
- Edades entre 60-69: Son personas que usualmente no están dispuestas a cambiar patrones de consumo y también a colaborar con investigaciones.

Teniendo en cuenta la población definida para la aplicación del instrumento de recolección de información, se procede a la determinación de la muestra:

Cuadro N° 4. Cálculo de muestra estratificada

ESTRATOS	POBLACIÓN POR ESTRATO	FÓRMULA DE CÁLCULO DE MUESTRA	MUESTRA
Consumidores y/o degustadores*	100	Muestro no probabilístico intencionado.	80
No consumidores**	46.166	$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$ Dónde: n: tamaño de la muestra N: tamaño de la población o universo Z α : Constante que depende del nivel de confianza (1.96) para un nivel de confianza del 95%. e: error muestral del 5% (0.05) p = q = 0.5	382

* Personas que han consumido y/o degustado el producto.

**Personas que nunca han consumido ni degustado el producto.

Elaborado por: Luis Guzmán

Procedimiento de recolección de la información

La técnica escogida para la recolección de información que se emplea en la actual investigación es “la encuesta”, donde para su implementación en el

campo de estudio se han diseñado una serie de instrumentos (cuestionarios), enfocados a cada estrato identificado. A continuación, se presentan las consideraciones generales y específicas que se tuvieron en cuenta para el diseño de los instrumentos:

Cuadro N° 5. Consideraciones sobre el diseño de instrumentos

	CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES Y/O DEGUSTADORES	CUESTIONARIO PARA NO CONSUMIDORES
Tipo de encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Según su propósito: Descriptiva. • Contenido: Características del producto. • Implementación: Vía personal. • Temporalidad: Se aplica una sola vez. 	
Contenido de la encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Ítems: Para conocer la opinión que tienen del producto, sus experiencias negativas y positivas, así como las pautas personales que consideran para mantener su consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ítems: Para conocer las necesidades actuales de consumo asociadas a productos naturales y saludables, así como la tendencia de consumo (frecuencia), sus gustos y preferencias, así como el precio que estarían dispuestos a pagar.
Recursos necesarios para la implementación	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos legales: No existen restricciones legales para la implementación de las encuestas. • Recursos económicos: Son asumidos íntegramente por el investigador. • Recursos tecnológicos: El investigador cuenta con computadora y aplicaciones de procesamiento de datos como Windows Office (Word, Excel y Power Point). 	
Diseño y estructura	<ul style="list-style-type: none"> • Formato: Impreso. • Orden: Preguntas enumeradas consecutivamente. • Vocabulario y redacción: Simple, preciso y claro. • Instrucciones: Al inicio del cuestionario se expone el objetivo de la encuesta y las indicaciones para su completamiento. • Preguntas: Solo se utilizan preguntas cerradas. • Respuestas: Se utilizan tanto preguntas nominales (Si o No), como de respuesta múltiple (varias opciones de respuesta). 	
Muestro	<ul style="list-style-type: none"> • Muestro no probabilístico intencionado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestro probabilístico simple.
Formato de Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Véase Anexo 1 	<ul style="list-style-type: none"> • Véase Anexo 2

Elaborado por: Luis Guzmán

A continuación, se describen los pasos seguidos en la consecución del procesamiento de la información obtenida mediante los instrumentos implementados:

Cuadro N° 6. Pasos para el procesamiento de datos

PASOS	DESCRIPCIÓN
No. 1. Tabulación de datos.	Se elabora una matriz de consolidación de datos en la aplicación Excel para cada instrumento por separado, acorde con los ítems señalados en los cuestionarios.
No. 2. Procesamiento de datos.	Se realiza mediante el análisis de frecuencias absolutas y relativas, donde las frecuencias absolutas refieren al consolidado de datos obtenidos y las frecuencias relativas se calculan mediante la fórmula porcentual. La estructura de este análisis tiene en cuenta: a) Tablas de frecuencias. b) Gráfico de tendencias relativas. c) Descripción y análisis de resultados.

Elaborado por: Luis Guzmán

Resultados del diagnóstico de la situación actual

Análisis de entornos

Para poder realizar una proyección estratégica de la comunicación externa enfocada a impulsar el producto Tónico Vita Tuna, se hace necesario realizar un diagnóstico que involucre aspectos tales como: el análisis del entorno interno y externo, con lo cual es posible identificar las ventajas y desventajas que presenta actualmente la Asociación, lo que servirá de precedente para la formulación de la propuesta.

Entorno interno

Para el análisis del entorno interno se toma en consideración lo siguiente:

1. Criterios corporativos:

Identidad corporativa:

Entre los elementos claves que conforman la identidad corporativa de la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño” se encuentran la misión, visión, valores o principios, así como los objetivos y metas que pretende lograr dicha institución, lo cual se expone a continuación:

Misión:

Somos una organización social, que contribuye a que el ser humano tenga una vida equilibrada, sana y que pueda superarse en los aspectos sociales, culturales, emocionales y económicos, en base a un desarrollo participativo, solidario, fundamentado en el aprovechamiento sustentable de los recursos y respeto a la naturaleza, en un marco de derecho ciudadano, equidad de género, e irrestricto apego a las leyes ecuatorianas. (Bonilla, 2016, p. 148)

Visión:

Ser un referente local y nacional de estructura social organizativa sólida, con una actividad económica en torno a la producción, procesamiento y comercialización de Tuna orgánica, altamente competitiva, que ofrece productos de calidad a los mercados nacionales e internacionales, respetando el entorno ecológico y contribuyendo al desarrollo rural sustentable de la región. (Bonilla, 2016, p. 148)

Valores:

- **Respeto:** Nuestro comportamiento como grupo de personas, se basa en los principios de apertura, ética y honradez. Todo ello se refleja en la calidad de nuestros productos y servicios, así como en nuestras relaciones con los clientes, colaboradores y en las relaciones internas en la empresa.
- **Puntualidad:** Disciplina de cumplir a tiempo nuestros compromisos.
- **Honestidad:** Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos.
- **Trabajo en Equipo:** Buscar la práctica de la unidad y cooperación entre

los socios, empleados, proveedores y clientes apoyando para generar rentabilidad económica y social de manera eficiente.

- **Solidaridad:** Unidos por objetivos comunes encaminados a la satisfacción del cliente y el bienestar de los socios.

Objetivos o metas empresariales:

La Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño” no aplica una planificación estratégica para el desarrollo de la gestión administrativa de la misma; por consiguiente, no tienen definidos objetivos estratégicos o empresariales.

Además de ello, se reitera el hecho de que la Asociación no cuenta Registro Sanitario del producto; sin embargo, según el Presidente de la misma, este registro se encuentra en trámites desde finales del 2018.

2. Criterios Organizacionales:

Estructura organizacional:

A continuación, se presenta el organigrama funcional de la Asociación, de acuerdo a como esta se presenta, tanto desde el punto de vista operativo como directivo:

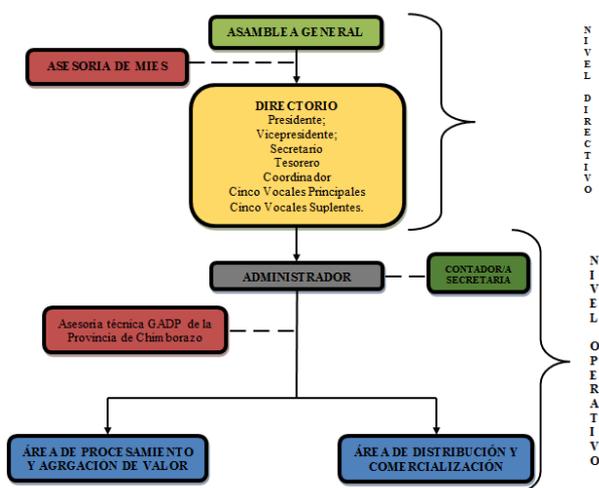


Gráfico N° 12. Organigrama de la Asociación
Fuente: Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”

Proceso de producción:

Entre los aspectos más significativos a mencionar respecto a la producción del Tónico Vita Tuna se tiene la situación actual respecto al aprovechamiento de la capacidad productiva de la planta de elaboración de dicho producto. Como bien se ha mencionado antes, la producción semanal de dicho producto oscila entre 60-100 litros, cuando la planta tiene una capacidad de 200 litros diarios y trabajando 48 horas semanales, sería 1.200litros, con estos datos es posible calcular el índice de aprovechamiento, tal y como se muestra a continuación:

Cuadro N° 7. Cálculo del índice de aprovechamiento

	CAPACIDAD PRODUCCIÓN INSTALADA (CPI)* (Litros)	CAPACIDAD PRODUCCIÓN UTILIZADA (CPU) (Litros)	DIFERENCIA (Litros)	ÍNDICE DE EXPLOTACIÓN (%)	DIFERENCIA (%)
Semana	1.200	60-100	940-900		
Mes	4.800	240-400	3.760-3.600	6-10%	94-90%
Año	62.400	2.880-4.800	45.120-43.200		

*Para el cálculo de la CPI se tienen en cuenta jornadas de 48 horas/semana.

Elaborado por: Luis Guzmán

Según los resultados que se muestran en la tabla anterior, resulta alarmante ver como el índice de explotación de la capacidad instalada está entre un 6-10%, lo cual evidencia el desaprovechamiento de la capacidad actual que se encuentra entre un 90-94%.

Por otro lado, cabe mencionar que el proceso de producción de Tónico Vita Tuna se encuentra estandarizado, lo cual facilita el trabajo en cuanto a consecución adecuada de las operaciones pertinentes, representa un ahorro de tiempo y facilita la inducción en los casos de la participación de nuevos operadores en dicho proceso.

En el Anexo 3 se muestra el diagrama de proceso correspondiente a la producción del producto.

3. Criterios de infraestructura:

Localización:

Respecto a la localización de la Asociación, esta se encuentra ubicada en la calle Mariscal Sucre entre García Moreno y Agustín Dávalos, N° 416, en el cantón Guano, provincia de Chimborazo.



Imagen N° 1. Mapa de ubicación de la Asociación

Fuente: Google map

De acuerdo con la localización de la Asociación, esta se considera ventajosa por dos razones: una, se ubica en las cercanías de los cultivos de tuna, y dos, se encuentra a 15 minutos de la ciudad de Riobamba, que a su vez es la ciudad con mayor concentración de habitantes y con la dinámica comercial más alta de la provincia de Chimborazo.

Infraestructura:

La Asociación cuenta con infraestructura propia, además, gracias al apoyo financiero dado por el Consejo Provincial de Chimborazo, se han realizado inversiones relacionadas con el equipamiento y acondicionamiento industrial de la

planta de procesamiento de derivados de tuna, lo que ha permitido que actualmente dicha planta se encuentre apta para producir a mayor escala.

Logística:

En cuanto a la logística del producto Tónico Vita Tuna se tiene que:

- **Envase y embalaje:** Dado la baja producción que se realiza de este producto, no se utiliza embalaje. En cuanto al envase, actualmente se emplean varias presentaciones: de 500 ml, 1000 ml y 2000 ml; anteriormente se habían concebido envases de 3000 ml y 4000 ml, pero al no tener salida en el mercado fueron eliminados. Los envases son:



Imagen N° 2. Envases del producto Tónico Vita Tuna

Fuente: Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”

- **Almacenamiento:** La materia prima no se almacena, puesto que se obtiene por pedido y pasa directamente a producción. No obstante, el producto terminado necesita refrigeración para el alargamiento de su vida útil, lo cual no se tiene, y esto trae como consecuencia que una vez que

es producido el producto debe venderse de manera inmediata; es por esta razón que los volúmenes de producción son mínimos y las ventas se realizan bajo pedido o dirigidas exclusivamente a las ferias semanales.

- **Transportación:** La Asociación utiliza medios de transportación propios de los asociados, dado que el volumen de venta es bajo y no requiere de una mayor capacidad de movilización.

4. Criterios financieros:

En este punto se analizan particularmente las ventas y la rentabilidad asociada a las mismas en el último año (2018):

Cuadro N° 8. Volumen de ventas mensuales del Tónico Vita Tuna

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	VOLUMEN DE VENTAS (Unidades)												Total	Promedio
	Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
500 ml	36	36	23	31	34	30	28	34	30	31	22	24	359	30
1000 ml	19	20	14	23	24	23	17	24	24	23	23	22	256	21
2000 ml	60	64	43	51	49	50	53	49	53	51	43	47	613	51
Total	115	120	80	105	107	103	98	107	107	105	88	93	1228	

Fuente: Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”

Elaborado por: Luis Guzmán

En cuanto a las ventas, puede notarse en el cuadro anterior que estas se manejan entre un promedio mensual de: 30 u/500ml, 21 u/1000ml, 51 u/2000ml; donde resulta importante señalar dos aspectos esenciales: el primero es que evidentemente las ventas mensuales, indistintamente de la presentación, suelen ser bajas; y segundo, de todas las presentaciones, la que más se vende es la de 2000 ml, lo cual representa el 50% de las ventas promedio totales pese a ser la de mayor volumen.

A continuación, se analiza el impacto de las ventas del producto Tónico Vita Tuna en la rentabilidad de la Asociación:

Cuadro N° 9. Rentabilidad a partir de los ingresos por ventas anuales

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	500 ml	1000 ml	2000 ml	Total
VOLUMEN DE VENTAS ANUAL 2018 (Unidades)	359	256	613	1228
PRECIO (USD)	1	1,5	2,5	
VENTAS (USD)	359	384	1532,5	2275,5
COSTOS VARIABLES (USD)	256,326	274,176	1094,205	1624,707
GASTOS VARIABLES (USD)	83,647	89,472	357,0725	530,1915
TOTAL COSTOS Y GASTOS (USD)	339,973	363,648	1451,2775	2154,8985
UTILIDADES (USD)	19,03	20,35	81,22	120,6
MARGEN DE UTILIDAD (%)				5,30%
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	292,47	312,84	1248,51	1853,82
PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades)	292	209	499	1000

Fuente: Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”

Elaborado por: Luis Guzmán

Como puede verse en el cuadro anterior, los ingresos generados a partir de las ventas del producto apenas sobrepasan los costos y gastos asociados a su producción, donde las utilidades alcanzadas en el año 2018 fueron de solo 120.60 USD, lo que representa un margen de ganancia mínimo de 5,3%; lo cual supone una rentabilidad del producto cuestionable, a menos que se tomen las estrategias pertinentes para revertir esta situación económica.

Entorno externo

1. Análisis de factores influyentes externos - PEST.

Factores políticos/legales:

Respecto a los factores legales, cabe mencionar que la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño” se encuentra debidamente constituida como tal, bajo naturaleza jurídica reconocida por el MIES; asimismo, se encuentra registrada en el SRI, organismos al que debe las contribuciones correspondientes dada la comercialización de sus productos, y cuenta con la patente municipal y la

notificación sanitaria, lo que le permite llevar a cabo su objeto social. En este sentido, la dependencia indirecta con los organismos gubernamentales que controlan el desarrollo de sus actividades resulta influyente puesto que, cualquier cambio en las disposiciones actuales podría repercutir de manera negativa en la Asociación, ejemplo: nuevas medidas de austeridad que involucren el incremento del IVA, elevación de los impuestos fiscales, etc.

Desde el punto de vista político, como bien se ha expuesto antes, la Asociación pertenece a la EPS, por tanto, su funcionamiento se rige a través de las disposiciones jurídico-legales correspondientes, dígase: la Carta Magna y la LOEPS, las cuales actúan como respaldo que favorece el crecimiento de estas formas de organización; de igual manera, la institucionalización de la EPS mediante la SEPS, garantiza el control sobre las Asociaciones y enfoca su trabajo hacia el impulso y la promoción de las mismas. En el mismo sentido, la asociación cuenta como aliados estratégicos desde sus inicios con el apoyo económico y asesoría técnica del GAD Provincial de Chimborazo, GAD cantonal de Guano y del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP); además del apoyo académico e investigación de la Escuela Politécnica del Chimborazo (ESPOCH) y de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). Por otro lado, en materia de política pública, se tiene el PND 2017-2021, en cuyos objetivos principales se maneja la voluntad del Estado por apoyar al sector asociativo en pos de alcanzar un mayor desarrollo económico, desde y para las comunidades. En tal virtud, se entiende desde el punto de vista político, la influencia resulta positiva y le da un margen a la Asociación para que siga buscando su autonomía, estabilidad económica, crecimiento y sostenibilidad.

Factores económicos:

Es importante identificar la Clasificación Industrial Uniforme o el denominado Código CIU, dentro de lo cual, se relaciona la actividad económica de la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”. En el caso presente, una vez analizado la tabla correspondiente del CIU, se tiene que el código que determina la producción del Tónico Vita Tuna es el siguiente:

C1030.15

Adicionalmente, la descripción del mencionado código se enfoca en la elaboración de jugos (zumos), néctares, concentrados de fruta fresca.

- C. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.
- C10. ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.
- C103. ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS.
- C1030. ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS.
- C1030.15. Elaboración de jugos (zumos), néctares, concentrados de fruta fresca y hortalizas.

De manera global, puede indicarse que el mercado de bebidas naturales, y en especial los jugos se encuentra saturado por la gran cantidad y variedad que se ofrecen actualmente en el mercado. En este sentido, se establece la existencia de las siguientes empresas en función de sus ventas de jugos naturales:

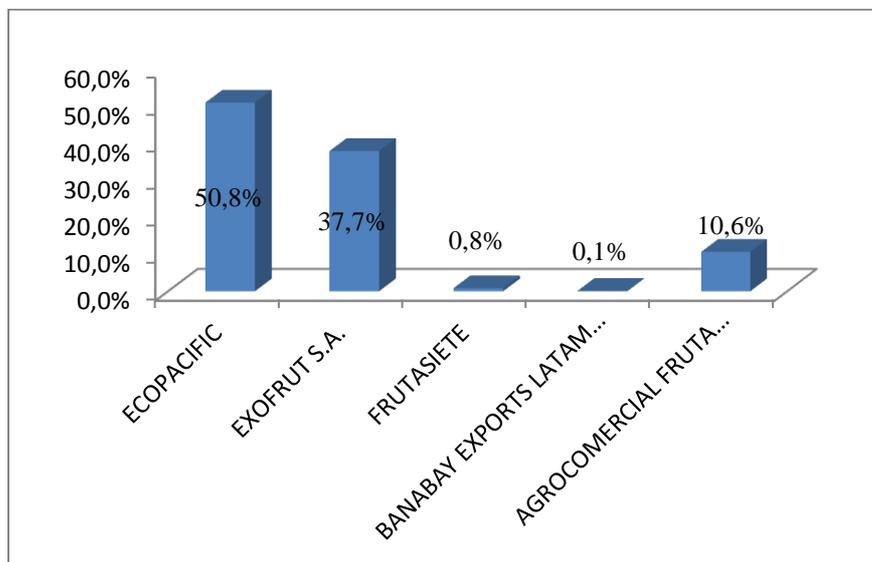


Gráfico N° 13. Participación en el mercado 2017

Fuente: SRI

En este punto resulta necesario abordar ciertos datos macroeconómicos que refieren al comportamiento de la economía del país en los últimos tiempos; en este sentido se utiliza la información brindada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos a través del Informe Macro Social y Económico No. 33 (INEC, 2018) y por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2019).

En relación al nivel de producción nacional, pese a que éste decreció en el primer trimestre del 2018 un 0.9%, la tasa del Producto Interno Bruto (PIB), en ese mismo trimestre se incrementó en un 1.9% respecto al mismo periodo en el año anterior (INEC, 2018); de igual manera, en el tercer trimestre del 2018, la variación de dicha tasa alcanzó el 0.9%, mayor a 0.6% que se presentó en el segundo trimestre, con lo cual se demuestra un leve crecimiento de la economía nacional. (BCE, 2019)

Respecto a la inflación percibida por el consumidor, en junio de 2018 se tuvo una inflación mensual de -0.27%, disminuida en 0.31 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del año anterior. Lo mismo ocurre con la inflación acumulada que fue de -0,19%, siendo 0.51 puntos porcentuales que en el 2017. (BCE, 2019). Esto se traduce en una disminución de los precios de los productos y servicios percibidos por los consumidores, por tanto, a menor precio – mayor consumo.

Con relación a la inflación percibida por el productor, en junio de 2018 alcanzó -0,06%; no obstante, comparada con el mismo periodo del año anterior, esta muestra un incremento de 3.42 puntos porcentuales (INEC, 2018). En tales perspectivas se interpreta que, efectivamente en el 2018 aumentaron significativamente los precios para el productor, lo que hace que éstos disminuyan la producción en ciertos sectores.

Por último, se hace alusión al índice de confianza empresarial, la cual presentó un valor de 1308.1 puntos en mayo de 2018, equivalente al incremento del 9.02% en el año. Asimismo, respecto al índice de confianza del consumidor, se obtuvieron 39 puntos, dando una variación anual positiva de 4%. Dado el comportamiento de los indicadores señalados, puede afirmarse que

paulatinamente los consumidores y empresarios han ido ganando confianza sobre la producción nacional.

Factores sociales:

El crecimiento de población de la provincia de Chimborazo es de 1.4%, donde el cantón de Riobamba presenta un promedio de edad de 33 años y un nivel de analfabetismo del 8.3%, el más bajo de toda la provincia (INEC, 2010).

En relación con las tendencias de consumo de bebidas no alcohólicas, Ecuador es el décimo país a nivel latinoamericano que mayor consumo de gaseosa presenta; donde el promedio de consumo es de aproximadamente 49.3 litros en el año 2015, seguido de 38.4 litros de agua embotellada (El Comercio, 2016); donde a pesar de las medidas restrictivas que ha aplicado el Estado respecto al incremento del precio de las bebidas azucaradas, la población ecuatoriana continua consumiendo las mismas con mayor frecuencia frente a otras de índole más saludable (EuroMonitor Internacional, 2019).

Pese a ello, se entiende que los hábitos de consumo han ido cambiando paulatinamente y uno de los factores que inciden en ello es el semáforo nutricional, dado que a partir de la encuesta sobre *Consumer Insight 2014*, realizada por la consultora Kantar Worldpanel, el 31% de los consumidores se detienen a observar la semaforización de los productos antes de comprar (El Comercio, 2014).

Como un aspecto cultural se tiene que, usualmente en las fiestas populares que se llevan a cabo en la provincia Chimborazo se consume la chicha, una bebida natural derivada del maíz, lo cual es un producto ancestral; asimismo, se elaboran comidas típicas, como un dulce que se elabora en carnaval que contiene durazno, fruto de tuna y capulí.

Por otro lado, cabe mencionar que los deportistas acostumbran tomar bebidas naturales u orgánicas como prevención; mientras que los niños de 0 a 15 años les gusta otras bebidas que sean de agradable sabor, que sean más atractivas en su presentación y que sean fundamentalmente dulces; asimismo los adultos

mayores de 60 años en adelante ya tienen hábitos de consumo establecidos, por tanto, se vuelve difícil que exista predisposición para cambiar ese tipo de hábitos y probar otras cosas.

En este punto también se toma como referente algunos aspectos sociales a considerar en el estudio dado su posible impacto en el mismo. Al respecto, se hace mención en primera instancia al desempleo, que según los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) (INEC, 2019), la tasa nacional descendió de 4.6% en el 2017 a 3.7%; donde la tasa urbana de desempleo fue de 5.8% en el 2017 y pasó a 4.8%, mientras que la tasa rural también decrece de 2.1% en el 2017 a 1.4%.

Atendiendo a los planteamientos anteriores puede decirse que resulta ventajoso que la tasa de desempleo nacional, urbana y rural haya descendido paulatinamente en los últimos tiempos, ya que esto se traduce en estabilidad económica para la ciudadanía que adquiere poder económico a través del empleo, lo que luego se revierte en el incremento del consumo.

Por otro lado, resulta importante mencionar el comportamiento más reciente de la pobreza y pobreza extrema. Tanto la pobreza como la pobreza extrema se han incrementado desde junio del 2017 al mismo periodo del 2018. Además, la tabla muestra que la pobreza ha tenido su mayor incremento en las zonas rurales (2 puntos porcentuales), mientras que el mayor incremento de pobreza extrema se ha visto en las zonas urbanas. Al respecto debe afirmarse que esto resulta una situación desventajosa, pues a mayores índices de pobreza, menores son las posibilidades de desarrollo de los sectores vulnerables, por tanto, de seguir incrementándose podría constituir una amenaza para el objeto de estudio.

Factores tecnológicos:

Para concluir el PEST es necesario abordar los factores tecnológicos; en este sentido se hace alusión a varios aspectos relevantes. Resulta evidente la evolución que ha tenido el acceso a Internet en Ecuador desde el 2012 hasta el

2016, donde puede notarse además cómo en la zona rural se incrementó dicho indicador hasta un 16.4%, y en la zona urbana se presenta en un 36.0% en el 2016; por tanto, no solo ha estado incrementado anualmente el acceso, sino que se ve su evolución tanto a nivel nacional como por áreas.

En el mismo sentido, el uso de computadoras también se ha incrementado paulatinamente sus índices porcentuales tanto a nivel nacional como por áreas; en el área rural ocupa un 37.3% y el área urbana muestra un 59.5% en el 2016.

De igual manera se hace alusión al nivel de activación de celulares y de Smartphone. En el 2016 la cantidad de personas con celulares activados ascendían al 56.1%, de los cuales el 52.9% eran Smartphone. En correlación con los indicadores anteriormente mencionados, el analfabetismo digital ha disminuido considerablemente, llegando hasta el 6.9% a nivel urbano y el 22% en áreas rurales en el 2016.

En resumen, dados los datos expuestos sobre la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), puede decirse que las tendencias más recientes según los informes realizados por el INEC, son positivas; puesto que reflejan una evolución progresiva tanto en el uso de las tecnologías como en el acceso a los medios, lo cual es favorable para el estudio en cuestión, donde se pretenden utilizar estrategias que involucran canales digitales.

En cuanto a las tecnologías enfocadas a los procesos de producción de bebidas energéticas y naturales, actualmente se conoce que existen grandes compañías como Nestlé que desarrollan una amplia gama de productos naturales en el Ecuador, además de ello puede decirse que las bebidas naturales abarcan desde los jugos, las aguas, los lácteos, el café y el té, donde la mayoría de las industrias cuentan con procesos de producción a gran escala y con tecnología industrial de punta; en contraste, los productos orgánicos como es el caso de los que elabora la Asociación, utilizan procesos mayormente artesanal y a baja escala, donde pese a ello, existe equipamiento tecnológico como es la marmita.

2. Análisis de la competencia - 5 Fuerzas de Porter.

En cuanto a la competencia, el análisis se realiza mediante la descripción de las 5 fuerzas que establece Porter, en este sentido se tienen los siguientes criterios:

Poder de negociación con los clientes:

Actualmente la mayoría de la población de Riobamba y sus alrededores no conocen el producto Tónico Vita Tuna, ni a la Asociación, puesto que la organización no ha implementado estrategias agresivas para darse a conocer, sino que ha utilizado solo algunas de manera pasiva que no han surtido un efecto importante en el reconocimiento de esta y sus productos.

Por otro lado, el mercado se encuentra saturado de bebidas energéticas y otras que se consideran saludables por su contenido natural, tal es el caso de: Vive 100, V220, Redbull y jugos naturales de diversas marcas y diferentes frutas, así como el Saviloe, que ha adquirido mayor popularidad en los últimos tiempos. Además, también hay que hacer mención a la venta ambulante por temporadas de jugo de naranja y de coco 100% natural, entre otros. Con todo ello se entiende que los consumidores tienen una amplia gama de opciones, por tanto, esto reduce el poder de negociación con los mismos.

Poder de negociación con los proveedores:

Teniendo en cuenta que la tuna es la materia prima fundamental del producto Tónico Vita Tuna, y que los productores son precisamente asociados a la organización objeto de estudio; entonces puede decirse que, dada esta relación actual entre proveedores – Asociación, el poder de negociación con los mismos es alto.

Rivalidad entre competidores:

Para hablar de rivalidad entre competidores, en primer lugar, es necesario identificar las formas competitivas, ya sean directas o indirectas.

Como competencia directa se identifican aquellas organizaciones o empresas que elaboran productos provenientes de la tuna, que se reconocen como bebidas naturales para consumo humano; en este caso se encuentran:

- Asociación de Productores de Cochinilla del Ecuador (Procoe), a la que pertenece Agroindustria "Tunita", organización que elabora productos comestibles y cosméticos derivados de la tuna, donde además utiliza la cochinilla (insecto que se desarrolla en dicha planta) como colorante natural para alguno de sus productos y cuenta con el apoyo del Fondo Canadiense de Desarrollo. Esta asociación tiene cobertura en regiones como Machala, Manabí y Guamote.
- El Gobierno Provincial de Imbabura y el Fondo Italo-Ecuatoriano (FIE), lleva a cabo el Proyecto “Producción e Industrialización de la Tuna para Mejorar las Condiciones de Vida de la Población Afro Choteña”, una iniciativa que involucra a 480 familias de las comunidades del Valle del Chota, que han visto mejorar su economía gracias a la producción y comercialización de la tuna.

Como competencia indirecta se tienen:

- Las bebidas derivadas de frutas u otras plantas que tienen un alto nivel de naturalidad y que constituyen una fuente de alimento nutritivo por la propia carga de vitaminas, minerales, azúcares y otras sustancias que son saludables para el organismo humano, en este sentido se pueden mencionar los jugos 100% naturales de todas las frutas y marcas; y aparte, el Saviloe, que es una bebida proveniente de la sábila, planta que contiene disímiles propiedades beneficiosas para la salud.
- En este tipo de competencia también se encuentran las bebidas energizantes, aunque no son el 100% de origen natural, si contienen componentes naturales y el efecto de aporte de energía es mucho mayor que el del Tónico Vita Tuna. No obstante, y pese a ello, es una competencia que no se debe perder de vista.

Dicho lo anterior y analizando el contexto en el que se maneja el producto objeto de estudio, de momento puede decirse que la rivalidad entre competidores es baja, ya que: por una parte, la competencia directa presenta su cobertura y distribución en otras regiones del país y no en la provincia Chimborazo; mientras que la competencia indirecta ignora totalmente dicho producto porque actualmente no representa una amenaza para ellos; no obstante, debe indicarse que este panorama puede cambiar en el momento en que el Tónico Vita Tuna comienza a ganar posicionamiento en el mercado.

Barreras de entrada:

Atendiendo al hecho de que existen en el Ecuador grandes extensiones de cultivos de tuna, los cuales no dependen de muchos recursos naturales o artificiales para su supervivencia y mantenimiento, puesto que son plantas que se dan en condiciones austeras; y además, para el proceso industrial de producción de derivados de la tuna no se requieren altos volúmenes de financiamiento económico puesto que el equipamiento fundamental es accesible en el mercado; resulta que las barreras de entrada son bajas, por consiguiente, podrían fácilmente aparecer nuevos competidores directos.

Sustitutos:

En cuanto a los sustitutos, dados los avances tecnológicos de hoy en día, cada vez se realizan más investigaciones sobre las propiedades de las plantas, frutas, raíces y otros, con base a innovar en la industria alimenticia enfocada a mejorar la salud humana. Atendiendo a ello, las posibilidades de que aparezcan sustitutos del producto Tónico Vita Tuna son altas, ya sea por los productos que actualmente constituyen la competencia indirecta, como otros que podrían surgir a partir de elementos naturales con propiedades nutritivas y/o energizante como: la moringa, el jengibre, el café, etc.

Dicho todo lo anterior, se realiza un resumen de las 5 fuerzas de Porter analizadas, mediante el siguiente esquema dispuesto por el mismo autor:



Gráfico N° 14. Diamante de Porter
Elaborado por: Luis Guzmán

Resultados de la aplicación de instrumentos de recolección de información

Encuesta aplicada a consumidores y/o degustadores del producto Tónico Vita Tuna

Esta encuesta se aplicó a personas que conocían el producto y en el caso de aquellos que aún no lo conocían, se les hizo probar mediante una degustación *in situ*, para que tuviesen criterios de referencia antes de contestar las preguntas planteadas en el cuestionario. A continuación, se muestran los resultados correspondientes:

1. Datos generales:

Cuadro N° 10. Género

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	28	35%
Femenino	52	65%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna
Elaborado por: Luis Guzmán

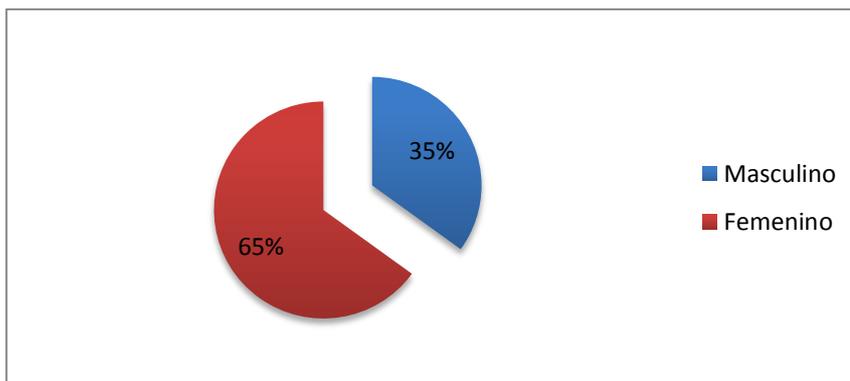


Gráfico N° 15. Género

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

El género predominante en esta encuesta es el “femenino” con un 65%, mientras que el “masculino” se vio representado por un 35%. Es válido aclarar que esto se debe a que por lo general las mujeres tienen mayor disposición para colaborar con la contestación del cuestionario.

Cuadro N° 11. Edad

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
30-34	9	11%
35-39	17	21%
40-44	37	46%
45-49	17	21%
50-59	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

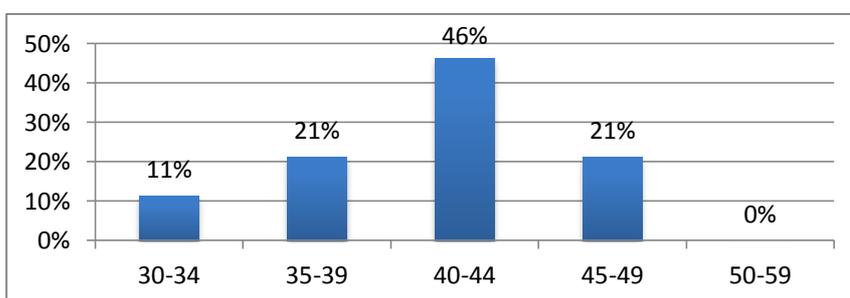


Gráfico N° 16. Edad

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Con relación al grupo de edades predominante, el mayor porcentaje lo presenta el de edades comprendidas “40-44” años con un 46%, seguido por el grupo de “35-39” años y el de “45-49” años, ambos representados por un 21%, dejando en último lugar a los que están entre “30-34” años, ya que no hubo encuestados de “50-59 años”.

Cuadro N° 12. Ocupación

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Profesional	19	24%
Estudiante	18	23%
Ama de casa	12	15%
Otro	31	39%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

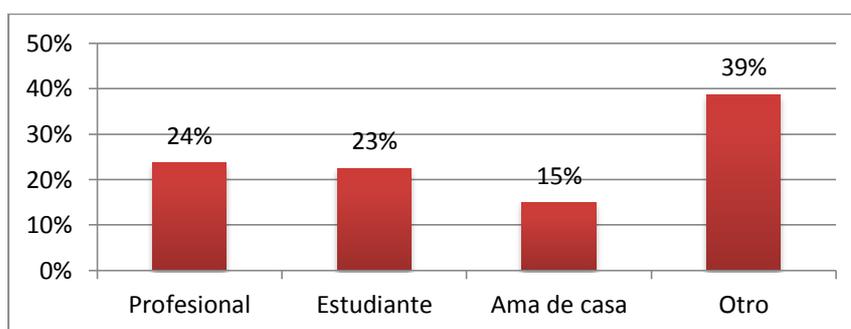


Gráfico N° 17. Ocupación

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Con relación a la ocupación, en concordancia con el género predominante, el mayor grupo representado son las “otros” con el 39%, lo cual refiere a personas empleadas, trabajadores independientes y desempleados; seguido de “profesional” (24%) y “estudiantes” (23%), donde las “amas de casa” ocuparon el cuarto lugar con un 15%.

Cuadro N° 13. ¿Conoce el Tónico Vita Tuna?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	35	44%
No	45	56%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

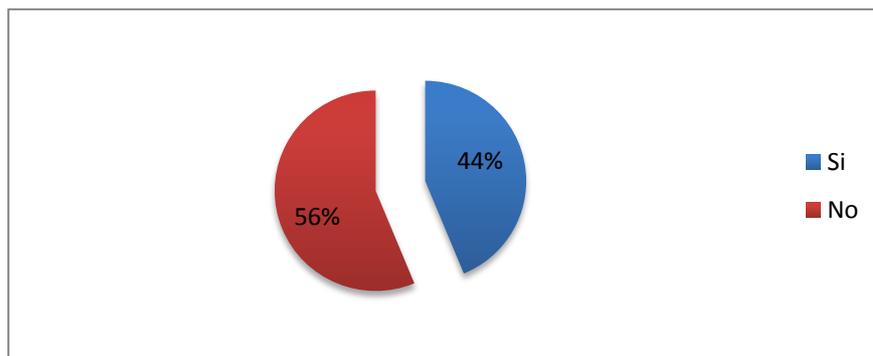


Gráfico N° 18. ¿Conoce el Tónico Vita Tuna?

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Nota Importante: Antes de conocer la opinión de los encuestados fue necesario preguntarle a los encuestados si ya habían consumido el producto para, en caso negativo, proceder a la degustación del mismo. Se obtuvo que el 56% de la muestra “no conocía el producto, por tanto, tuvieron la oportunidad de probarlo *in situ*, mientras que el restante 44% ya lo conocía.

Esta pregunta se realiza para determinar a quienes se le aplica la degustación y a quienes no es necesario aplicarle la degustación, puesto que se trata de una encuesta para la opinión de los que conocen el producto, y en caso de no conocerlo, se les hace probar para que tengan conocimiento instantáneo y puedan responder las preguntas.

2. Encuesta:

Pregunta 1: ¿De qué forma conoce Ud. el Tónico Vita Tuna?

Cuadro N° 14. Medios por donde se conoce el producto

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Publicidad	2	3%
Recomendación	2	3%
Ferias	19	24%
Ventas Ambulantes	12	15%
Degustación	45	56%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

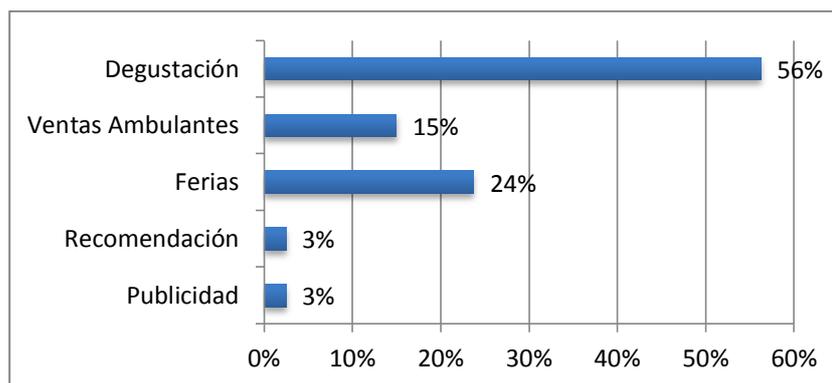


Gráfico N° 19. Medios por donde se conoce el producto

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Aparte del 56% de los encuestados que conocen el producto a través de la degustación; el gráfico anterior confirma que el producto se da a conocer fundamentalmente por “ferias” (24%) y “ventas ambulantes” (15%), dejando las “recomendaciones” (3%) y la “publicidad” (3%) en últimos lugares; lo que demuestra claramente que estas no se llevan a cabo con mucha frecuencia.

Pregunta 2: ¿Conoce Ud. los beneficios del producto Tónico Vita Tuna?

Cuadro N° 15. Conocimiento sobre los beneficios del producto

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	18	23%
No	50	63%
Un poco	12	15%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

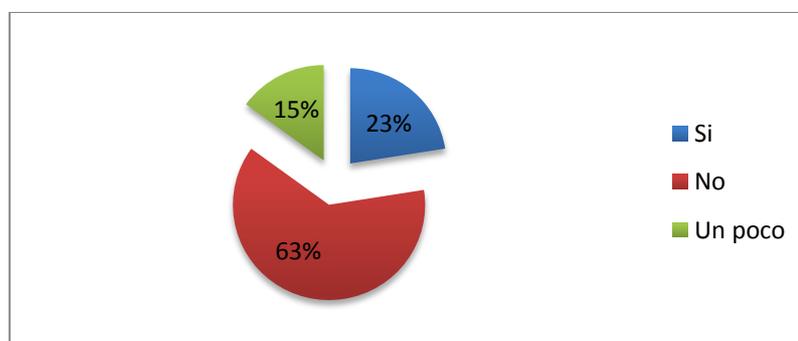


Gráfico N° 20. Conocimiento sobre los beneficios del producto

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Si bien la muestra que participa en la encuesta conoce el producto, la mayoría “no” conoce sus beneficios (63%), el 23% “sí” conoce y el 15% conoce poco. Dado estos resultados, se entiende que efectivamente la mayor parte de la población no reconoce los beneficios que aporta el Tónico Vita Tuna para la salud humana.

Pregunta 3: ¿Qué cantidad de litros Ud. estaría dispuesto a consumir mensualmente del Tónico Vita Tuna?

Cuadro N° 16. Frecuencia de consumo mensual

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
500ml	14	18%
1000ml	55	69%
2500ml	11	13%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

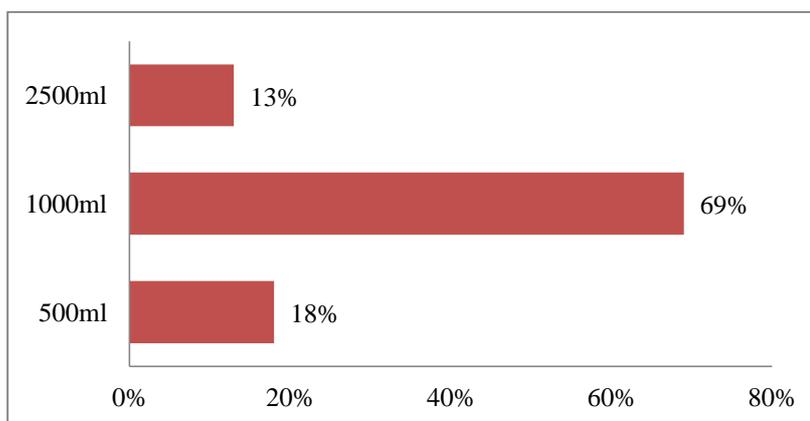


Gráfico N° 21. Frecuencia de consumo

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

El volumen con mayor frecuencia de consumo mensual es de “1 litro” con un 69%, seguido del consumo “medio litro” con el 18%, dejando en últimas posiciones el volumen de “dos litros” (con el 13%). Dado estos resultados se constata que evidentemente se trata de un producto que los consumidores no lo tienen incorporado en su consumo diario o más frecuente; no obstante, se nota cierto grado de disposición hacia su consumo.

Pregunta 4: ¿Cuál de los volúmenes de presentación del Tónico Vita Tuna Ud. prefiere?

Cuadro N° 17. Volumen de preferencia

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1/2 litro	25	31%
1 litro	22	28%
2 litro	33	41%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

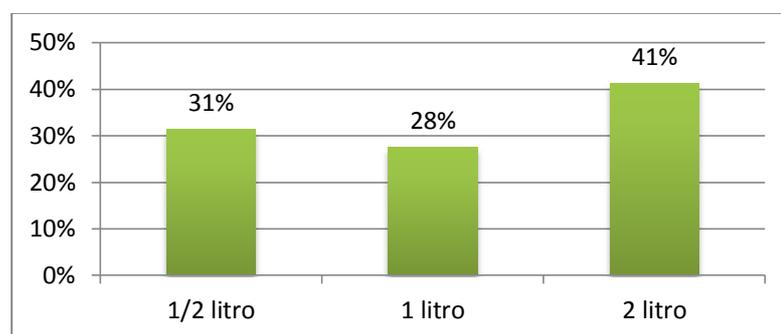


Gráfico N° 22. Volumen de preferencia

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

De acuerdo con los resultados que se muestran en el gráfico anterior, la presentación comercial del producto Tónico Vita Tuna con mayor aceptación por parte de los consumidores y/o degustadores es la de “2 litros” (41%), seguido por la de “1/2 litro” (31%) y la de “1 litro” (28%). Este aspecto es fundamental para entender las necesidades de los consumidores; por tanto, se tiene en cuenta en los análisis posteriores.

Pregunta 5: De acuerdo con los precios/volumen, ¿Cuál es el que está dispuesto a pagar con mayor frecuencia?

Cuadro N° 18. Disposición frente al precio

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1/2 litro - \$1,00	18	23%
1 litro - \$1,50	16	20%
2 litro - \$2,50	46	58%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

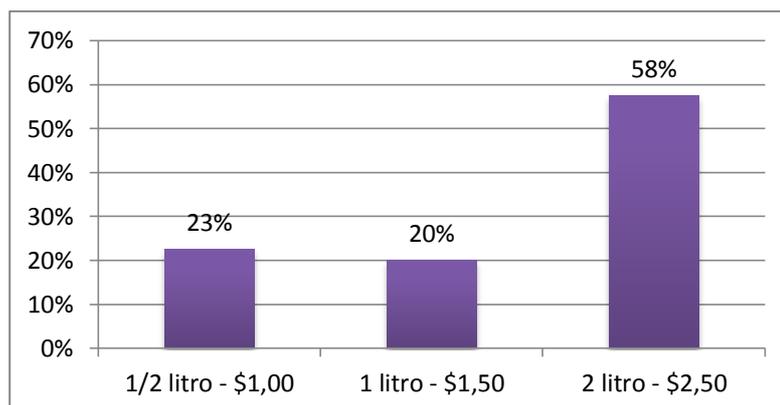


Gráfico N° 23. Disposición frente al precio

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

En correlación con los resultados de la pregunta anterior, los encuestados manifiestan su mayor aceptación por la relación volumen/precio correspondiente a “2 litro - \$2.50” (58%), seguido de las presentaciones de “1/2 litro - \$1.00” (23%) y “1 litro - \$1.50” (20%). Dichos resultados coinciden con la distribución de ventas que tiene actualmente la Asociación respecto a este producto, donde la presentación de 2 litros suele ser la más vendida, tanto mensual como anualmente; a su vez, esta tendencia confirma que evidentemente los consumidores y/o degustadores prefieren mayor cantidad de producto por menos precio correlacional.

Pregunta 6: ¿Considera Ud. que la bebida Tónico Vita Tuna forma parte de sus preferencias?

Cuadro N° 19. Preferencias del consumidor

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	8	10%
A veces	32	40%
Rara vez	14	18%
Nunca	26	33%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

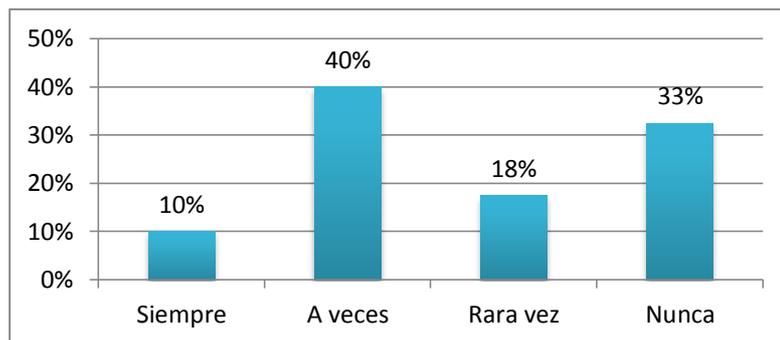


Gráfico N° 24. Preferencias del consumidor

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Las preferencias de los encuestados indican que consumirían el producto “a veces” (40%) o “nunca” (33%), seguido de “rara vez” (18%) y “siempre” (10%). Estos resultados no son concluyentes, sin embargo, muestran que existe una posibilidad de apertura del producto en el mercado puesto que los encuestados muestran tienen cierta disposición a su consumo.

Pregunta 7: ¿Recomendaría Ud. a otras personas el consumo del tónico Vita Tuna?

Cuadro N° 20. Recomendación del producto

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	58	73%
No	22	28%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

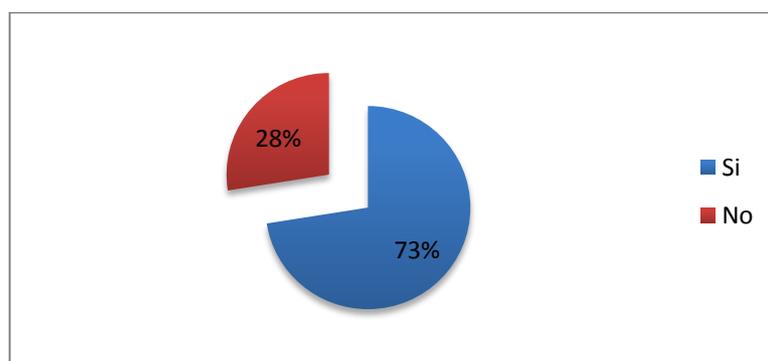


Gráfico N° 25. Recomendación del producto

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

La mayoría de los encuestados, un 73%, indican que “sí” estarían dispuestos a referir el producto a otras personas, solo el 28% “no” lo haría. En este sentido se está reconociendo la acogida del producto en cierta medida, puesto que al dar referencias los consumidores y/o degustadores admiten que lo están aceptando.

Pregunta 8: ¿Considera Ud. agradable el sabor de la bebida Tónico Vita Tuna?

Cuadro N° 21. Nivel de agrado

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si le agrada	17	21%
Un poco	22	28%
Es diferente	36	45%
No le agrada	5	6%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

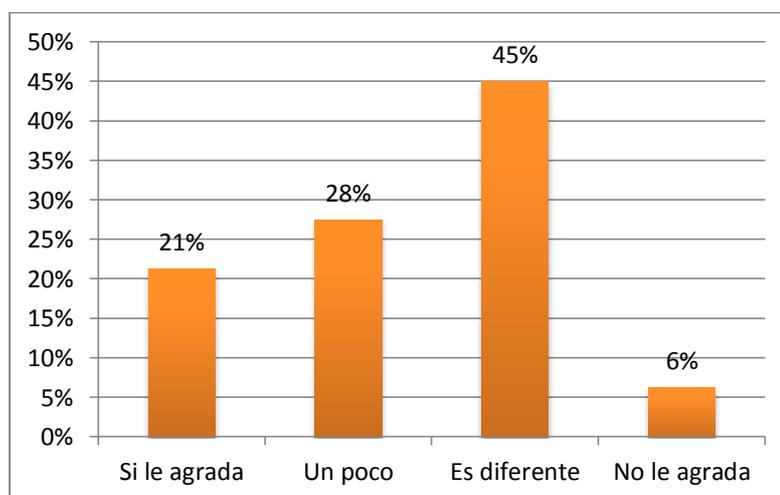


Gráfico N° 26. Nivel de agrado

Fuente: Encuesta a consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Con relación al gusto por la bebida objeto de estudio, a la mayor parte de los encuestados le parece “diferente” (45%), seguido de los que indican que les agrada “un poco” (28%) y los que afirman que “si les agrada” (21%); solamente al 6% “no” les agradó. Evidentemente es una bebida que para muchos resulta nueva, y además su sabor y color es un tanto particular; lo bueno es que pese a ello las

personas están asimilando el cambio y se están dando la oportunidad a sí mismos de probar nuevos productos que resulten más saludables que muchas otras bebidas que abundan en el mercado.

Pregunta 9: ¿Qué características toma en cuenta Ud. a la hora de comprar un producto como el tónico Vita Tuna? (Puede contestar en más de una respuesta)

Cuadro N° 22. Características del producto consideradas por el consumidor

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio	69	20%
Sabor	78	23%
Imagen	56	16%
Beneficios para la salud	65	19%
Requisitos Comerciales	72	21%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

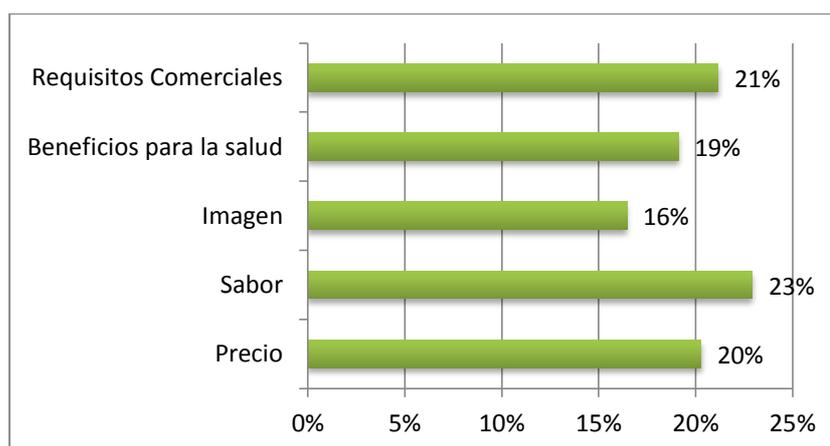


Gráfico N° 27. Características del producto consideradas por el consumidor

Fuente: Encuesta a consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

De acuerdo con los resultados que se muestran en el gráfico anterior, la característica que inciden en la voluntad de compra de los encuestados con mayor importancia es precisamente el “sabor” (23%), este es un aspecto determinante para casi todos los consumidores; seguido a ello se encuentra los “requisitos comerciales” en un 21%, esta característica refiere a todas aquellas normalizaciones y disposiciones que debe tener un producto para tener viabilidad de ser comercializado libremente como es el caso del registro sanitario, el

semáforo nutricional y demás requisitos, es decir, a las personas les importa que el producto conste de la calidad necesaria y certificada para ser consumido.

Por otra parte también se tiene el “precio” en un 20% y los “beneficios para la salud” en un 19%; donde el primero está relacionado directamente con el poder adquisitivo que perciben los consumidores, lo cual puede variar según su estrato social, puesto que a medida que aumenta dicho estrato menos importancia se le da al precio; inverso a lo que sucede con la segunda característica mencionada, que a mayor nivel cultural más informado está el consumidor y más atención le pone a los beneficios que tiene el producto a la salud humana.

En último lugar está la “imagen” con un 16%, no obstante, no por ello deja de ser importante, si bien es una característica que no todos los encuestados toman en cuenta, si hace la diferencia para más de la mitad, por tanto, es un aspecto que no debe ser descuidado.

En resumen, todas las características señaladas resultan tener importancia para los consumidores y/o degustadores, por tanto, deben realizarse estrategias enfocadas a potenciar dichas características a favor de las necesidades y expectativas de los clientes para lograr mayor aceptación del producto y correspondiente posicionamiento del Tónico Vita Tuna en el mercado.

Pregunta 10: De los beneficios del tónico Vita Tuna, ¿Cuál le parece a usted más atractivo?

Cuadro N° 23. Reconocimiento de beneficios

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nutrición Alimenticia	9	11%
Medicinal	45	56%
Energizante	26	33%
Ninguno	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

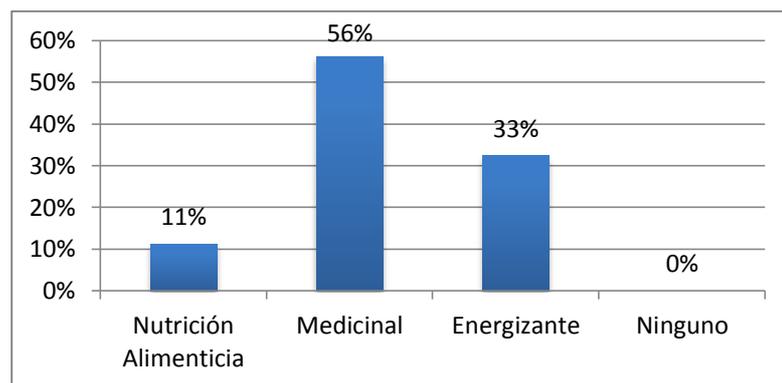


Gráfico N° 28. Reconocimiento de beneficios

Fuente: Encuesta a consumidores y/o degustadores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

En cuanto a los beneficios que ofrece el producto a la salud de los consumidores, el más atractivo resulta ser el de aporte “medicinal” con un 56%, seguido por su propiedad “energizante” con un 33% y el valor “nutritivo” en un 11%. Con dichos resultados queda claro que la preferencia del producto estaría dada mayormente por sus propiedades curativas o estabilizadoras del organismo, sin embargo, el resto de sus beneficios también aportan a su aceptación y no deben ser omitidos o desvinculados a su comercialización.

Encuesta aplicada a no consumidores del producto Tónico Vita

Tuna

Esta encuesta se aplicó a personas que no habían consumido nunca el producto, con el propósito de identificar cuál sería su predisposición ante la entrada al mercado del Tónico Vita Tuna como bebida natural con propiedades beneficiosas para la salud. Seguidamente se muestran los resultados correspondientes:

1. Datos generales:

Cuadro N° 24. Género

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	159	42%
Femenino	223	58%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

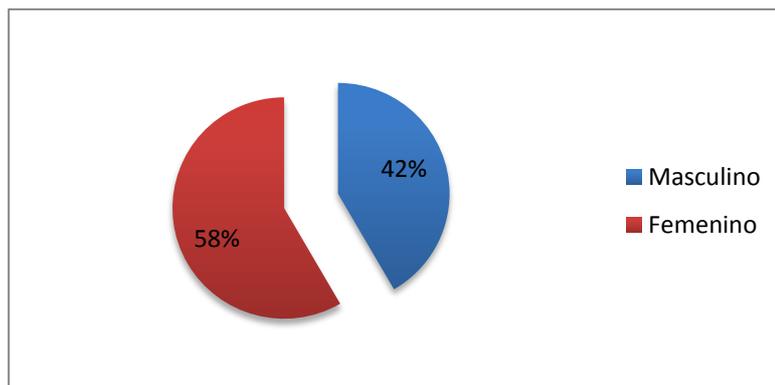


Gráfico N° 29. Género

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Al igual que en la encuesta anterior, el género “femenino” es el más representado con un 58%, dejando la representación del “masculino” en un 42%. Si bien la muestra que se maneja en esta encuesta presenta más mujeres que hombres, puede notarse que las diferencias no son significativas, por lo tanto, se puede decir que las opiniones obtenidas están equilibradas en cuanto al género.

Cuadro N° 25. Edad

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Entre 30 y 34	59	15%
Entre 35 y 39	148	39%
Entre 40 y 44	101	26%
Entre 45 y 49	71	19%
Entre 50 y 59	3	1%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

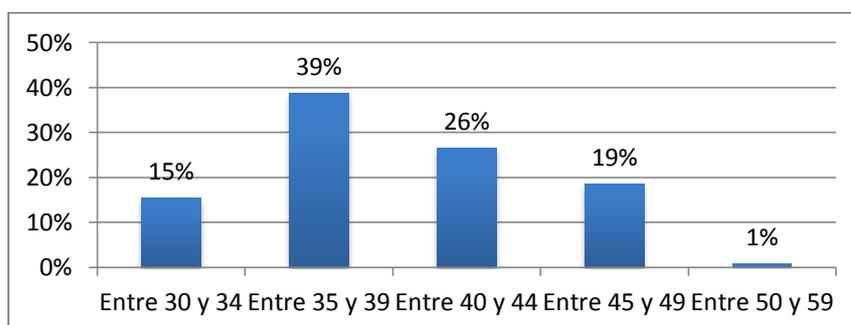


Gráfico N° 30. Edad

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

El grupo de edad con mayor representación es el de “35-39” años en un 39%, seguido de los grupos que oscilan entre “40-44” (26%) y “45-49” (19%) años, dejando en últimas posiciones a los rondan entre las edades de “30-34” (15%) y de “50-59” (1%).

Cuadro N° 26. Nivel Académico

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ninguno	0	0%
Primario	19	5%
Secundario	261	68%
Universitario	102	27%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

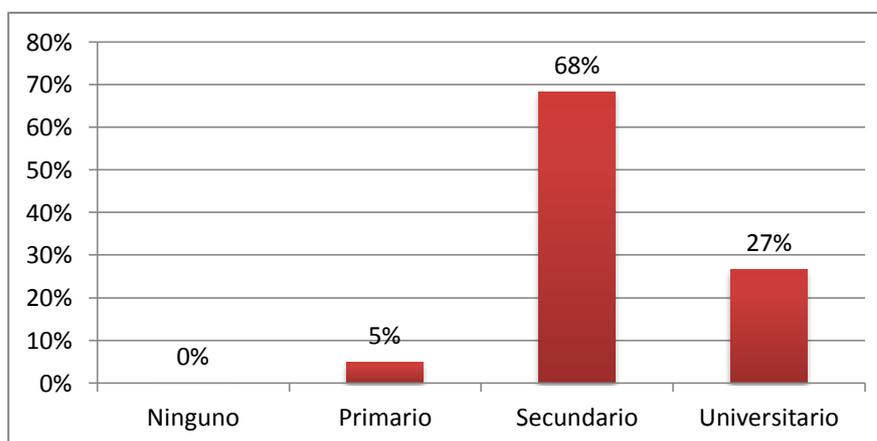


Gráfico N° 31. Nivel Académico

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

De acuerdo al nivel de escolaridad o académico, la muestra en su mayoría presenta nivel “secundario o bachiller” (68%), seguido de los que presentan nivel “universitario” (27%).

2. Encuesta:

Pregunta 1: ¿Qué tipo de bebidas comercializadas sin alcohol suele consumir usted? (Puede contestar en más de una respuesta)

Cuadro N° 27. Tendencia de consumo

	FRECUENCIAS ABSOLUTAS(*)	FRECUENCIAS RELATIVAS (*)
Gaseosas	359	94%
Aguas	298	78%
Bebidas Naturales	169	44%
Bebidas Energizantes	98	26%
Otras	123	32%

(*) Número de encuestados: 382

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

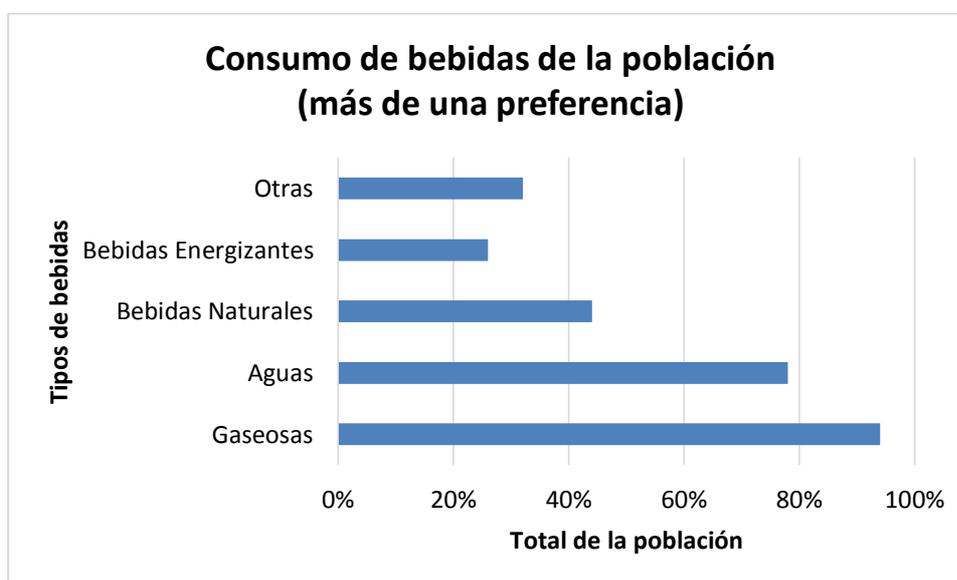


Gráfico N° 32. Tendencia de consumo

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Según los resultados que se muestran en el gráfico anterior, las bebidas sin alcohol que mayormente consumen los encuestados son las “gaseosas” (94%) y las “aguas” (78%), dejando en tercer lugar el consumo de “bebidas naturales” con un 44%. Dicho esto, se entiende claramente que aún la población no tiene conciencia del daño que producen las gaseosas a la salud humana, o siguen teniendo preferencias por este tipo de bebidas ya sea por el sabor (porque son sabrosas) o por el precio (porque suelen ser económicas). Visto de esta manera, es importante considerar en las estrategias un llamado de atención al cuidado de la salud de los consumidores, lo cual podría ser un mensaje con alto impacto.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consume Ud. bebidas naturales comercializadas?

Cuadro N° 28. Frecuencia de consumo bebidas naturales comercializadas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Más de 1 al día	32	8%
1 al día	45	12%
Cada 2 días	96	25%
1 por semana	102	27%
Rara vez	107	28%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

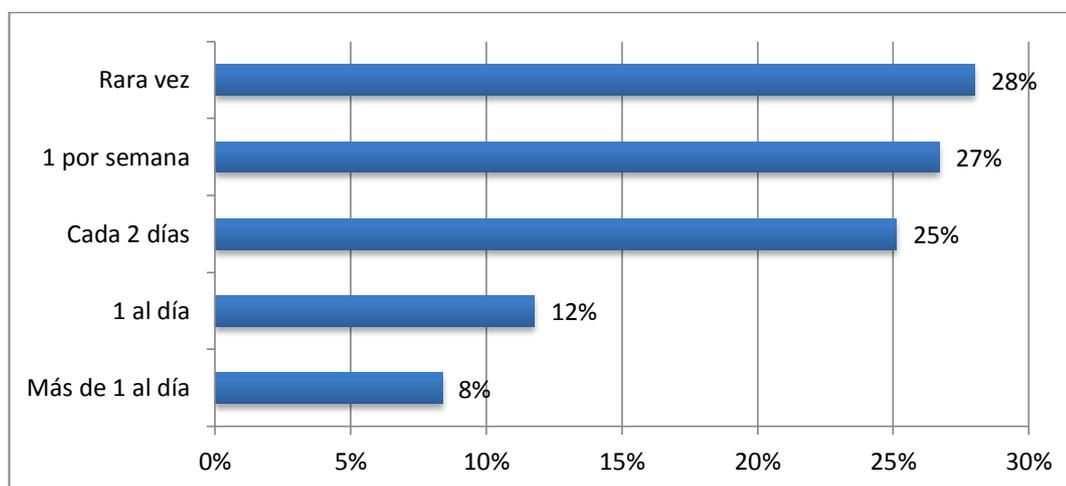


Gráfico N° 33. Frecuencia de consumo bebidas comercializadas

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

En consonancia con las respuestas dadas en la pregunta anterior, las frecuencias con que se consumen las bebidas naturales suelen ser medianamente bajas, dado que las mayores partes consumen “rara vez” (28%) o “una vez por semana” (27%); pese a ello, el 25% afirma consumir este tipo de bebidas aproximadamente “cada 2 días”, el 12% “una vez al día” y el 8% “más de una al día”. Con estos resultados se confirma que cierto grado de la población riobambeña está consumiendo en bebidas naturales con frecuencia.

Pregunta 3: ¿Qué características tiene en cuenta Ud. a la hora de comprar bebidas naturales? (Puede contestar en más de una ocasión)

Cuadro N° 29. Características que condicionan la compra

	FRECUENCIAS ABSOLUTAS (*)	FRECUENCIAS RELATIVAS(*)
Precio	255	67%
Marca	167	44%
Sabor	339	89%
Nivel de naturalidad	302	79%
Estética del envase	156	41%

(*) Número de encuestados: 382

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

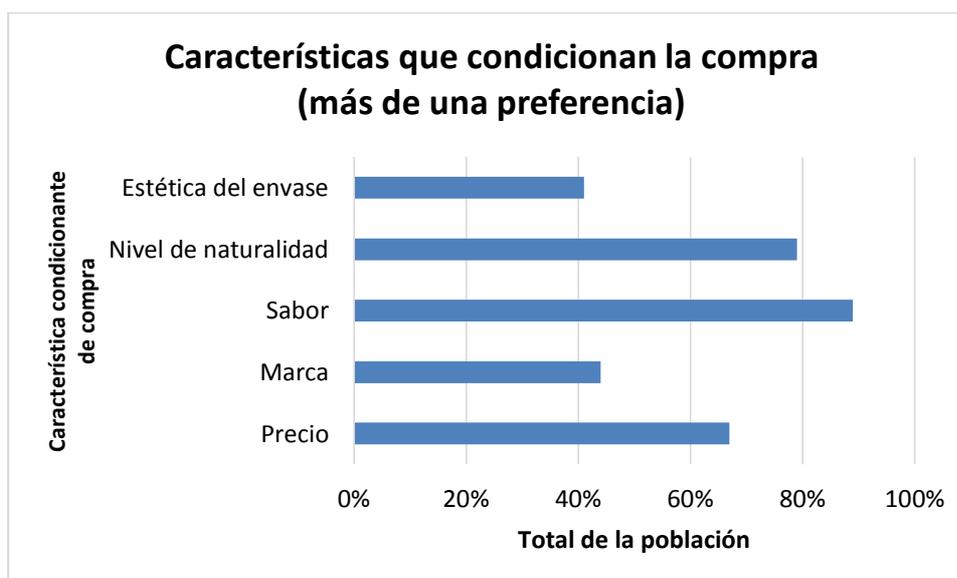


Gráfico N° 34. Características que condicionan la compra

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Entre las principales características que influyen en la voluntad de compra de una bebida natural, los encuestados refieren en primer lugar al “sabor” (89%) y el “nivel de naturalidad” (79%), esta última refiere a que el producto sea lo más cerca al 100% natural y que no sea un producto que utiliza propaganda engañosa.

Otra posición importante la ocupa el “precio” (69%), lo cual es un elemento constante en la comercialización de cualquier producto. En cuarto y quinto lugar se encuentran la “marca” (44%) y la “estética del envase” (41%) respectivamente; esto indica que, si bien son importantes para algunos, existen otros aspectos que tienen mayor relevancia; no obstante, ninguna debe ser descuidada, sino que deben ser manejadas a favor de alcanzar la aceptación por la mayor cantidad de público.

Pregunta 4: ¿Cuándo realiza sus compras de productos alimenticios, usualmente que prefiere?

Cuadro N° 30. Preferencia de origen del producto

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Productos nacionales	259	68%
Productos importados	123	32%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

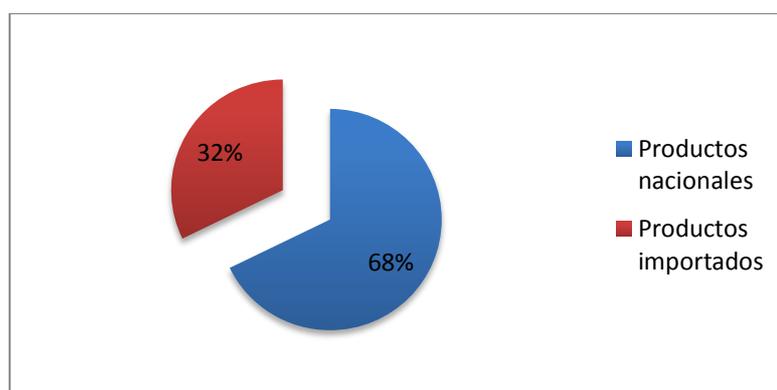


Gráfico N° 35. Preferencia de origen del producto

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Respecto a la preferencia según el origen del producto, queda claro que los encuestados abogan por el consumo de “productos nacionales” (68%), lo cual está dado por la campaña intensiva que ha realizado el gobierno ecuatoriano “Primero Ecuador”, donde los resultados mencionados demuestran que dicha campaña ha estado surtiendo efecto, aspecto que resulta ventajoso para el proyecto en cuestión.

Pregunta 5: De los siguientes volúmenes/precio, ¿Cuál estaría dispuesto a pagar Ud. por una bebida natural? (Puede contestar en más de una respuesta)

Cuadro N° 31. Disposición frente al precio de una bebida natural

	FRECUENCIAS ABSOLUTAS (*)	FRECUENCIAS RELATIVAS
1/2 litro - \$1,00	156	41%
1 litro - \$1,50	201	53%
2 litro - \$2,50	374	98%

(*) Número de encuestados: 382

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

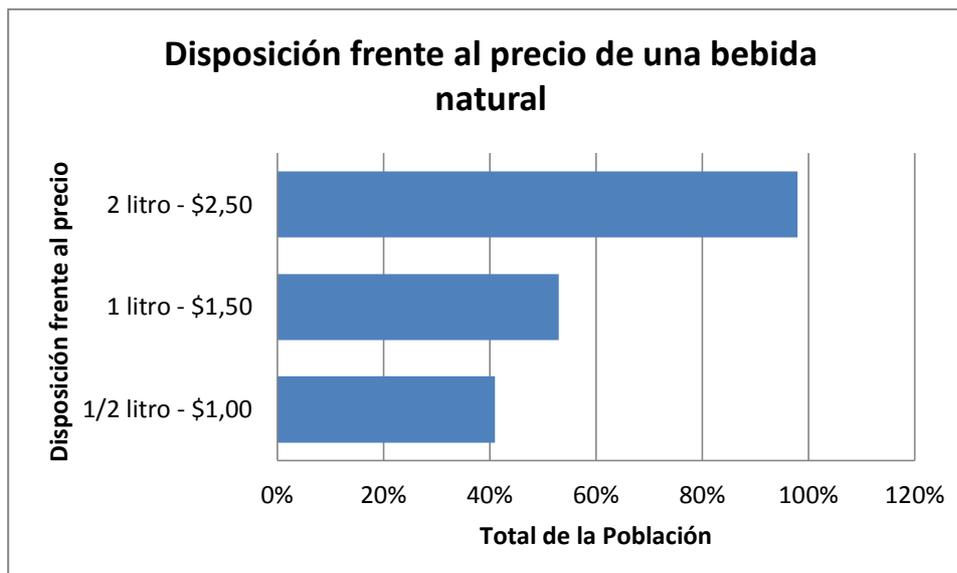


Gráfico N° 36. Disposición frente al precio de una bebida natural

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

De igual manera que en la encuesta realizada a los consumidores, los no consumidores se declinan por la presentación “2 litros - \$2.50” (98%), lo cual está dado más que nada por la asociación correlacional que realizan los encuestados al comparar volúmenes con precio, donde consideran que bajo dicha presentación adquieren más volumen por menos precio, lo cual, si bien no es desacertada esta consideración, en realidad es una estrategia de marketing aplicada para incentivar la compra.

La aceptación del resto de los precios/presentación se divide en “1 litro - \$1.50” (53%) y “½ litro - \$1.00” (41%); la diferencia con el antes mencionados también puede estar dado por las expectativas de los consumidores, quienes generalmente comparan con los precios del mercado y podrían considerar que siendo un producto nuevo y desconocido para muchos, debería haberse insertado al mercado con un menor precio que el de la competencia para ganar participación.

Pregunta 6: ¿Conoce o ha escuchado hablar del Tónico Vita Tuna?

Cuadro N° 32. Conocimiento sobre el Tónico Vita Tuna

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	37	10%
No	345	90%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

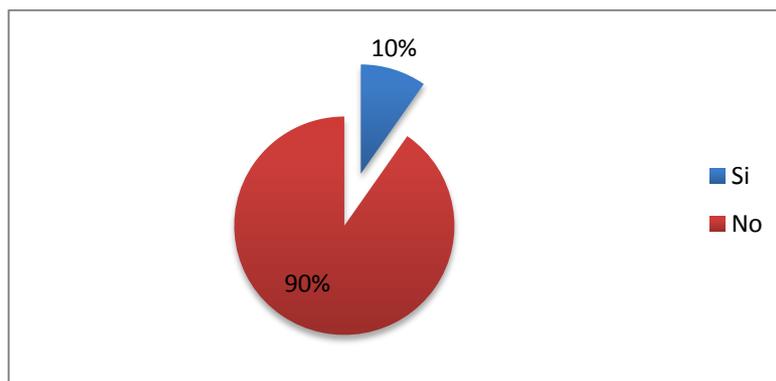


Gráfico N° 37. Conocimiento sobre el Tónico Vita Tuna

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Dado los resultados que muestra el gráfico anterior, es evidente que para la mayoría (82%) de los encuestados el Tónico Vita Tuna resulta desconocido, lo que demuestra la falta de estrategias en materia de comunicación externa.

Pregunta 7: ¿Conoce los beneficios que tiene el consumo de productos alimenticios derivados de la tuna?

Cuadro N° 33. Conocimiento sobre los beneficios del Tónico Vita Tuna

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	96	25%
No	286	75%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

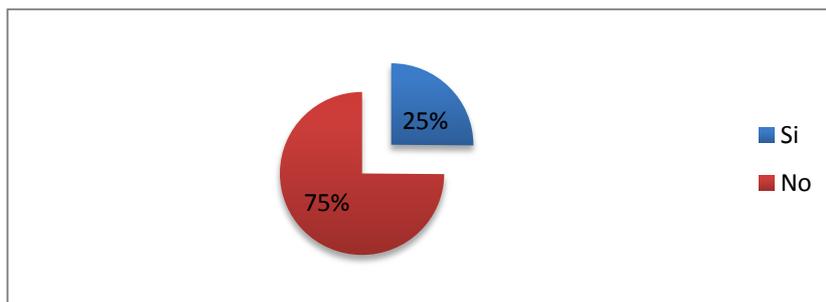


Gráfico N° 38. Conocimiento sobre los beneficios del Tónico Vita Tuna

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

En concordancia con las respuestas dadas en la pregunta anterior, el 75% de los encuestados afirman desconocer los beneficios del producto; en este caso la variación puede estar dada porque algunos conocen algunos beneficios del consumo de tuna en sí mismo, ya sea por consumo propio de algunos o por referencias dadas por amistades y/o familiares que han consumido productos derivados de la tuna alguna vez.

Pregunta 8: ¿Le gustaría conocer sobre los beneficios que ofrece el Tónico Vita Tuna a su salud?

Cuadro N° 34. Disposición por conocer el Tónico Vita Tuna

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	337	88%
No	45	12%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

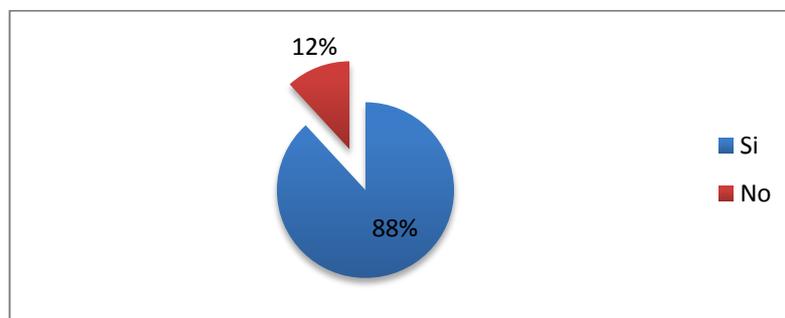


Gráfico N° 39. Disposición por conocer el Tónico Vita Tuna

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Pese al desconocimiento que existe sobre el producto y sus beneficios, resulta notable el nivel de disposición de los encuestados por conocer más sobre el mismo, lo cual se confirma con los resultados que se representan en el gráfico anterior, donde el 88% afirma querer saber más al respecto, lo que a su vez resulta favorable para el proyecto.

Pregunta 9: ¿Mediante que canales de distribución le gustaría adquirir un producto como el Tónico Vita Tuna? (Puede contestar en más de una respuesta)

Cuadro N° 35. Preferencia de canales de distribución del producto

	FRECUENCIAS ABSOLUTAS(*)	FRECUENCIAS RELATIVAS(*)
Venta directa en local	178	47%
Bodegas o tiendas de barrio	259	68%
Mercados populares	309	81%
Supermercados	225	59%
En línea por Internet	106	28%
Ferias	145	38%
Ventas ambulantes	169	44%
Otros	79	21%

(*) Número de encuestados: 382

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

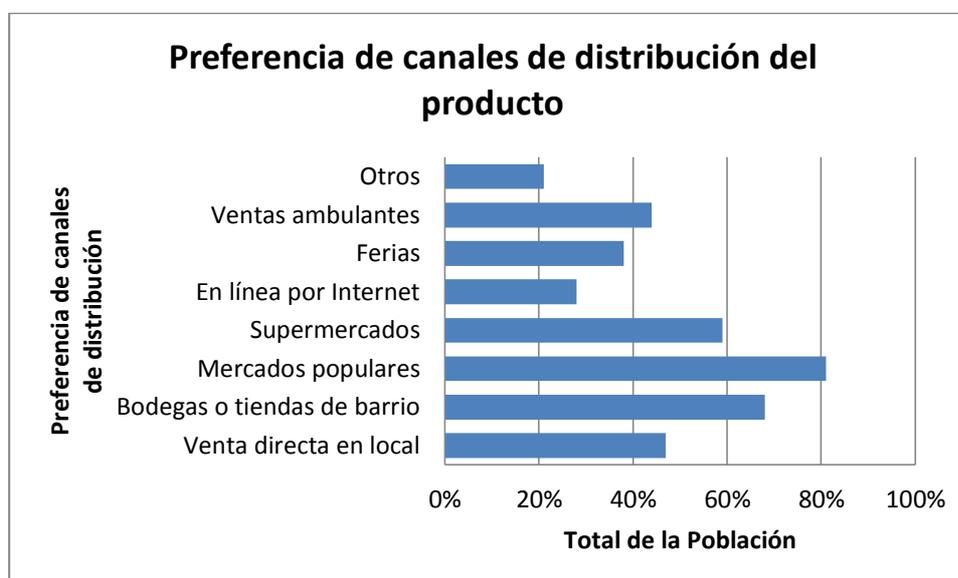


Gráfico N° 40. Preferencia de canales de distribución del producto

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Dadas las opiniones de los encuestados, los medios de distribución y comercialización del producto que mayor aceptación presentan son: en primer lugar los “mercados populares” (81%), seguido de “bodegas y tiendas de barrio” (68%) y “supermercados” (59v%); lo que indica que la tendencia se inclina hacia los canales más concurridos o hacia la comodidad por cercanía.

No obstante, los demás canales igual tienen su impacto, pero su alcance no alcanza la relevancia que se maneja en los antes mencionados, por tanto, se deben considerar estrategias que utilicen los canales de mayor aceptación para intentar ganar un posicionamiento real y contundente del producto.

Pregunta 10: ¿Por qué canales preferiría Ud. recibir información sobre el producto Tónico Vita Tuna?

Cuadro N° 36. Preferencia de canales de información del producto

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Impresos	146	38%
Audiovisuales	89	23%
Digitales	147	38%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

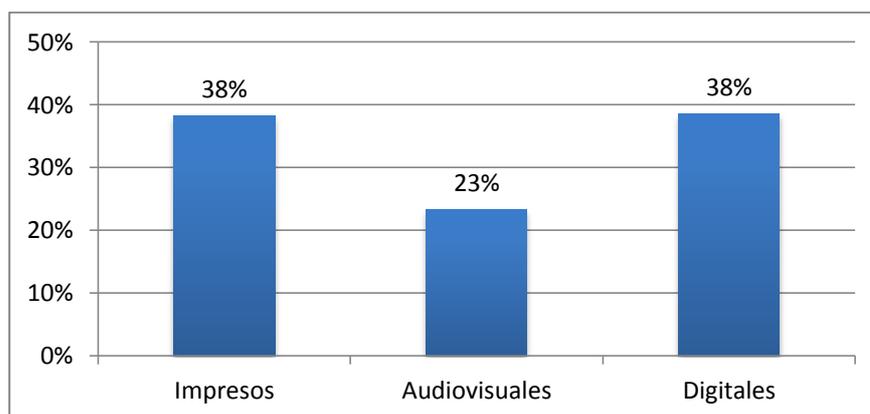


Gráfico N° 41. Preferencia de canales de información del producto

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Dados los resultados anteriores, se observa que los canales de mayor preferencia son el “impreso” y los “digitales”, ambos con un 38%; dejando los “audiovisuales” en un 23%. Este fenómeno podría interpretarse como que, a

sabiendas que los canales impresos y digitales son actualmente los que mayor alcance tienen sobre el público y además resultan ser más económicos para las organizaciones, suelen tener mayor impacto en ambos sentidos.

Pregunta 11: ¿Por qué medios preferiría Ud. recibir información sobre el producto Tónico Vita Tuna? (Puede contestar en más de una respuesta)

Cuadro N° 37. Preferencia de medios de información del producto

	FRECUENCIAS ABSOLUTAS(*)	FRECUENCIAS RELATIVAS(*)
Catálogo	139	36%
Trípticos o volantes	215	56%
Vallas o gigantografías	168	44%
Internet (Redes Sociales)	279	73%
Videos y audios	196	51%
Santd en feria	142	37%

(*) Número de encuestados: 382

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

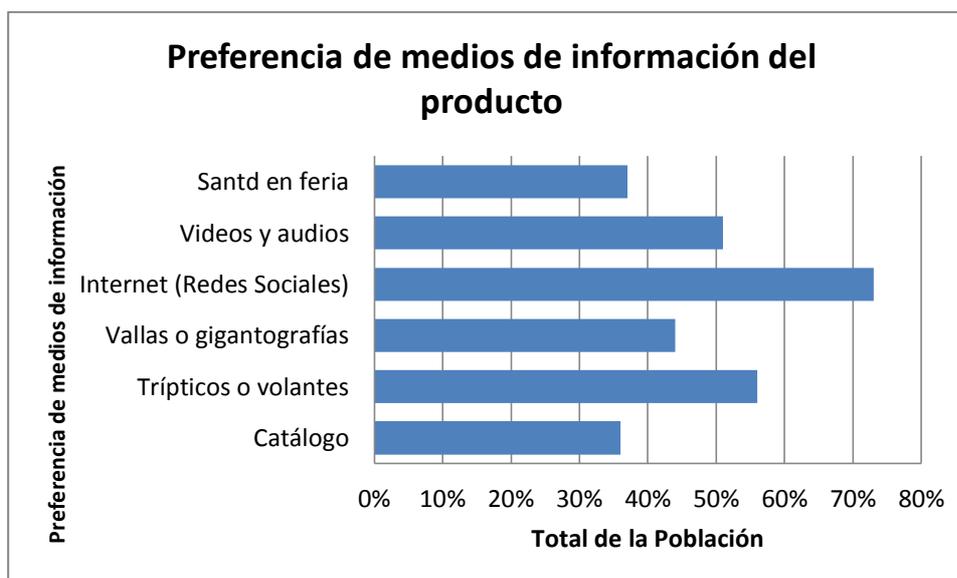


Gráfico N° 42. Preferencia de medios de información del producto

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Por último, en lo que refiere a los medios de información de preferencia por parte de los encuestados para recibir detalles sobre el producto, el más concurrido es el “Internet (Redes Sociales)” con un 73%, lo cual responde al hecho de que la mayoría de la muestra son habitantes de Riobamba, zona urbana

de mayor densidad poblacional de la provincia de Chimborazo, donde el porcentaje de acceso y uso de las TICs se ha incrementado significativamente.

En segunda posición se tienen los trípticos y volantes con un 56%, lo cual hace referencia a los canales impresos aceptados en la pregunta anterior; dejando en tercera posición los “audios y videos” (51%). Se entiende que ambos medios son aceptados puesto que son vistos utilizados con bastante frecuencia por las organizaciones para difundir su publicidad, por tanto, el público espera que también se implementen en el caso del Tónico Vita Tuna.

Según los resultados manejados en esta pregunta, se observa que a pesar de los restantes medios mencionados tienen cierto grado de importancia para los encuestados, no alcanzan la media; por tanto, se considera que si bien estos se deben tener en cuenta en las estrategias, debe dársele más atención los que pudiesen tener mayor impacto.

Como parte de los resultados, también se analiza aspectos relacionados con las preferencias de consumo, frecuencia, aptitud ante el precio, etc.; para lo cual se realiza el siguiente cruzamiento de variable:

3. Cruzamiento de variables por género:

Cuadro N° 38. Preferencias vs género

PREFERENCIAS	FEMENINO		MASCULINO	
	FEC. ABS.	FEC. REL.	FEC. ABS.	FEC. REL.
Gaseosas	200	62%	159	44%
Aguas	139	43%	159	44%
Bebidas Naturales	107	33%	62	17%
Bebidas Energizantes	50	15%	48	13%
Otras	27	8%	96	26%
Total	323	100%	365	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

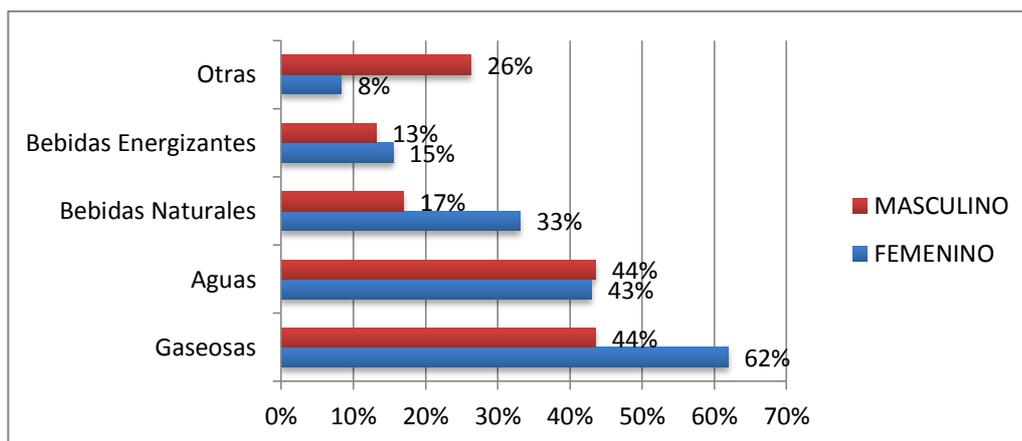


Gráfico N° 43. Preferencias vs género

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

De acuerdo con los resultados que se muestran en el gráfico anterior, las mujeres prefieren en primer lugar el consumo de “gaseosas” (62%), seguido del “agua” (43%), lo mismo sucede con los hombres, con 44% en ambos criterios mencionados.

En cuanto al consumo de bebidas naturales, las mujeres suelen consumirlas más frecuentemente que los hombres, con un 33% ante un 17% respectivamente; de ahí que debe considerarse la mayor atención hacia el mercado femenino.

Cuadro N° 39. Frecuencia de consumo vs género

FRECUENCIA DE CONSUMO	FEMENINO		MASCULINO	
	FEC. ABS.	FEC. REL.	FEC. ABS.	FEC. REL.
Más de 1 al día	27	12%	5	3%
1 al día	38	17%	7	4%
Cada 2 días	81	36%	15	9%
1 por semana	44	20%	58	36%
Rara vez	33	15%	74	47%
Total	223	100%	159	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

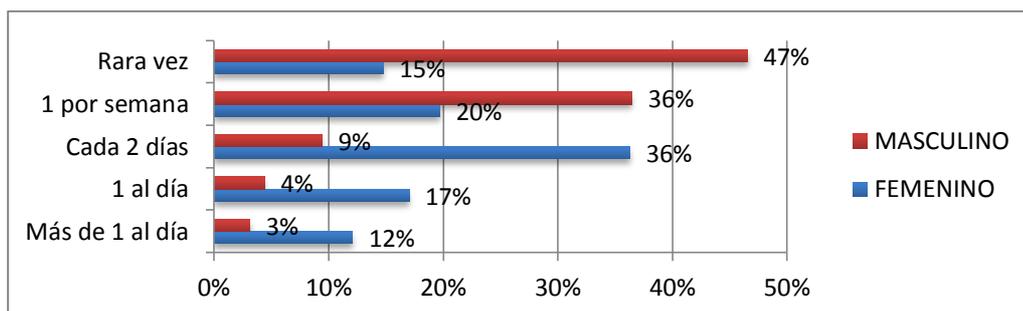


Gráfico N° 44. Frecuencia de consumo vs género

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

La frecuencia de consumo más preponderante entre las mujeres es “cada 2 días” con un 36%; mientras que en el caso de los hombres el consumo de bebidas naturales tiende a suceder “rara vez” (47%). Dicho lo anterior, se entiende que las mujeres se inclinan al consumo de bebidas naturales con mayor frecuencia que los hombres.

Cuadro N° 40. Motivación de compra vs género

MOTIVACIÓN DE COMPRA	FEMENINO		MASCULINO	
	FEC. ABS.	FEC. REL.	FEC. ABS.	FEC. REL.
Precio	180	22%	75	19%
Marca	122	15%	45	11%
Sabor	214	26%	125	32%
Nivel de naturalidad	201	24%	101	26%
Estética del envase	108	13%	48	12%
Total	825	100%	394	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

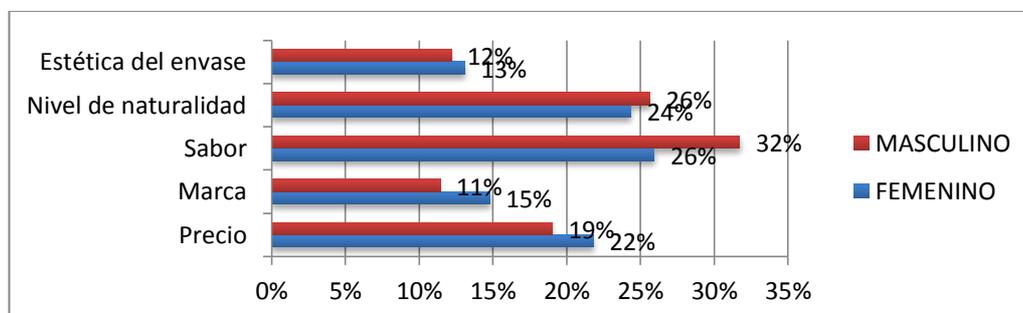


Gráfico N° 45. Motivación de compra vs género

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Respecto a los elementos que constituyen una motivación de compra o que podría influir en la decisión de los consumidores de adquirir una bebida natural, el aspecto más importante para las mujeres es el “sabor” (26%), seguido por el “nivel de naturalidad” (24%); lo mismo ocurre con los hombres, con un 32% y 26% respectivamente.

Cuadro N° 41. Origen de preferencia vs género

ORIGEN DE PREFERENCIA	FEMENINO		MASCULINO	
	FEC. ABS.	FEC. REL.	FEC. ABS.	FEC. REL.
Productos nacionales	194	87%	65	41%
Productos importados	29	13%	94	59%
Total	223	100%	159	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

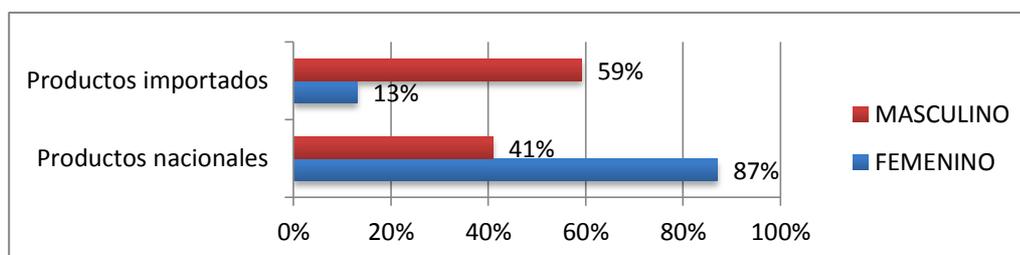


Gráfico N° 46. Origen de preferencia vs género

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

En el caso de la preferencia según el origen o procedencia del producto sucede que: la mayor parte de las mujeres prefieren los “productos nacionales” (87%); no sucediendo igual en el caso de los hombres, los cuales prefieren mayoritariamente los “productos importados” (59%).

Cuadro N° 42. Volumen/precio vs género

VOLUMEN/PRECIO	FEMENINO		MASCULINO	
	FEC. ABS.	FEC. REL.	FEC. ABS.	FEC. REL.
1/2 litro - \$1,00	118	24%	38	15%
1 litro - \$1,50	145	30%	56	23%
2 litro - \$2,50	221	46%	153	62%
Total	484	100%	247	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

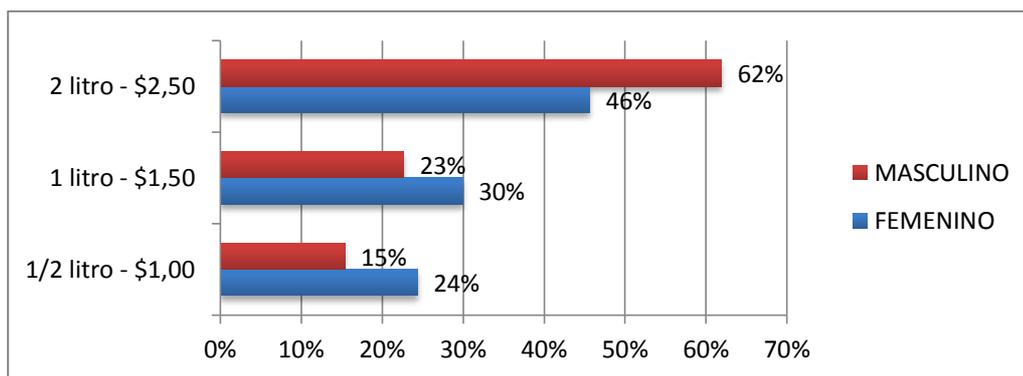


Gráfico N° 47. Volumen/precio vs género
Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna
Elaborado por: Luis Guzmán

En cuanto al volumen/precio que corresponden a las presentaciones en las que se presenta al mercado el producto Tónico Vita Tuna, existe una coincidencia de criterios, donde tanto los hombres como las mujeres prefieren en primera instancia la presentación de “2 litros-\$2.50” con 62% y 45% respectivamente.

Cuadro N° 43. Predisposición ante el consumo vs género

PREDISPOSICIÓN AL CONSUMO	FEMENINO		MASCULINO	
	FEC. ABS.	FEC. REL.	FEC. ABS.	FEC. REL.
Si	31	14%	6	4%
No	192	86%	153	96%
Total	223	100%	159	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

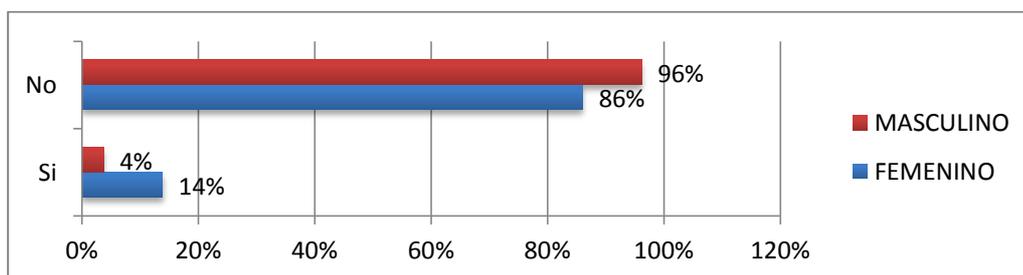


Gráfico N° 48. Predisposición ante el consumo vs género
Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna
Elaborado por: Luis Guzmán

En cuanto a la predisposición ante el consumo, tanto los hombres como las mujeres, que no conocen el producto y fueron encuestados, refieren muy baja predisposición, con un 4% y un 14% respectivamente; lo cual puede estar condicionado por cierto grado de desconocimiento acerca del producto y sus beneficios.

Cuadro N° 44. Conocimientos sobre beneficios del producto vs género

CONOCIMIENTO SOBRE BENEFICIOS DEL PRODUCTO	FEMENINO		MASCULINO	
	FEC. ABS.	FEC. REL.	FEC. ABS.	FEC. REL.
Si	81	36%	15	9%
No	142	64%	144	91%
Total	223	100%	159	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

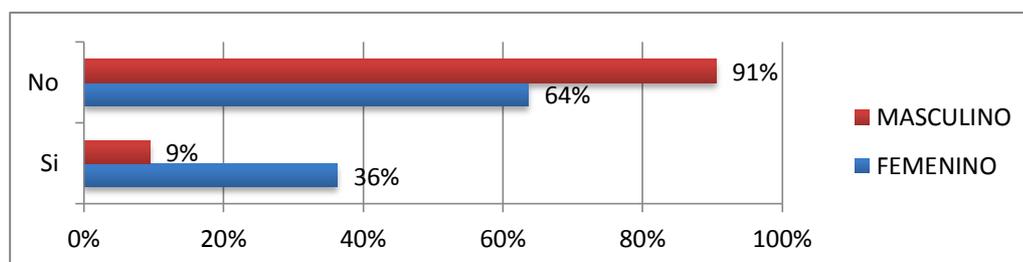


Gráfico N° 49. Conocimientos sobre beneficios del producto vs género

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Efectivamente, y en correlación con los resultados del criterio anterior, los conocimientos de los encuestados respecto a los beneficios del producto Tónico Vita Tuna es bajo, dado por un 36% en el caso de las mujeres y un 9% en el caso de los hombres.

Cuadro N° 45. Predisposición para conocer el producto vs género

PREDISPOSICIÓN PARA CONOCER EL PRODUCTO	FEMENINO		MASCULINO	
	FEC. ABS.	FEC. REL.	FEC. ABS.	FEC. REL.
Si	187	84%	150	94%
No	36	16%	9	6%
Total	223	100%	159	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

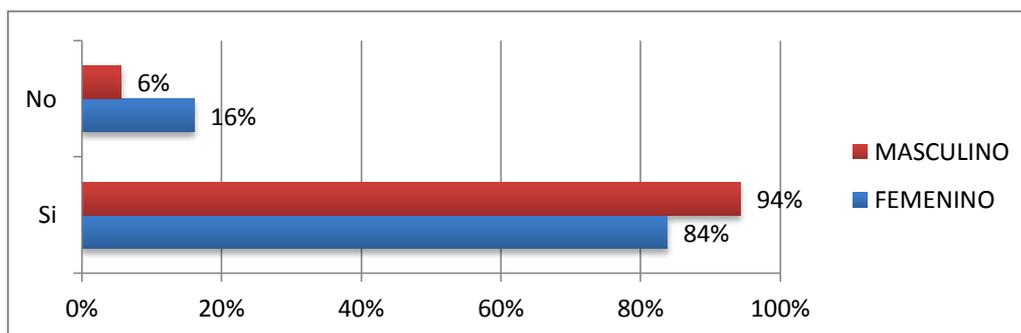


Gráfico N° 50. Predisposición para conocer el producto vs género

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Pese a lo antes dicho, el gráfico que recién se muestra anteriormente muestra que a pesar del bajo conocimiento y predisposición al consumo instantáneo del producto en cuestión, si existe una buena apertura hacia adquirir información sobre el mismo o conocer más sobre sus beneficios; esto está dado por el 84% de las mujeres y el 94% de los hombres que se mostraron interesados en saber más sobre el Tónico Vita Tuna.

Cuadro N° 46. Canales de distribución vs género

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	FEMENINO		MASCULINO	
	FEC. ABS.	FEC. REL.	FEC. ABS.	FEC. REL.
Venta directa en local	122	12%	56	12%
Bodegas o tiendas de barrio	190	19%	69	14%
Mercados populares	194	20%	115	24%
Supermercados	161	16%	64	13%
En línea por Internet	83	8%	23	5%
Ferias	97	10%	48	10%
Ventas ambulantes	99	10%	70	15%
Otros	44	4%	35	7%
Total	990	100%	480	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

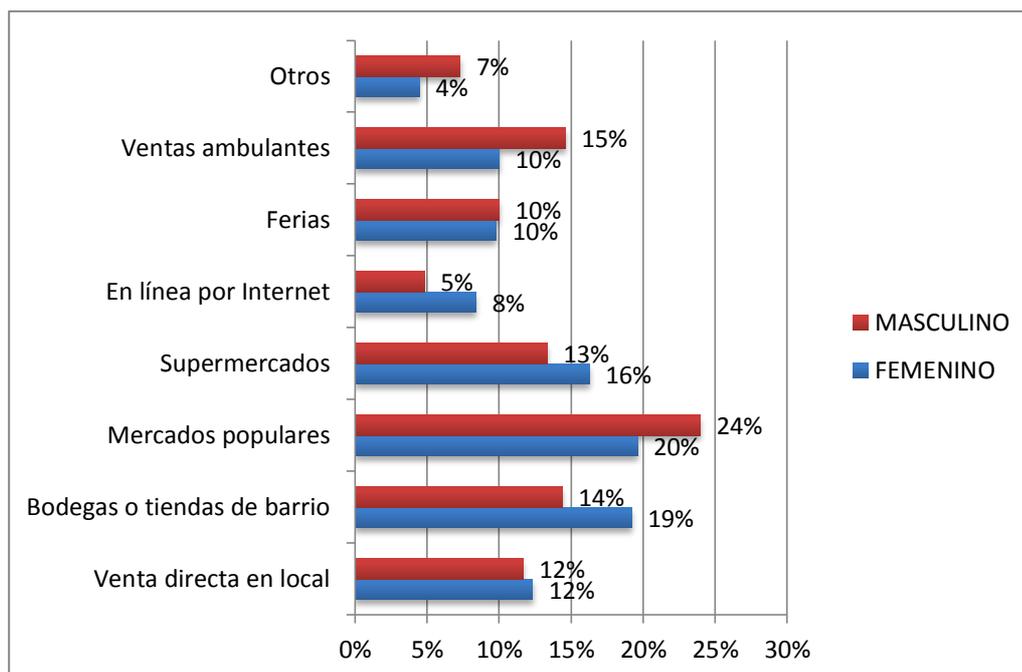


Gráfico N° 51. Canales de distribución vs género

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

En cuanto a los canales de distribución, para las mujeres los más importantes son los “mercados populares” (20%), las “tiendas de barrio” (19%), “supermercados” (16%) y la “venta directa” (12%); mientras que los hombres coinciden con las mujeres, exceptuando en el caso de la “venta directa”, los cuales cambian a la “venta ambulante”. Resulta notable que la “venta por internet” muestra porcentajes bajos, lo cual puede estar dado por el hecho de que las personas aún no conocen el producto y prefieren interactuar con este antes de comprarlo.

Cuadro N° 47. Canales de publicidad vs género

CANALES DE PUBLICIDAD	FEMENINO		MASCULINO	
	FEC. ABS.	FEC. REL.	FEC. ABS.	FEC. REL.
Impresos	84	38%	62	39%
Audiovisuales	60	27%	29	18%
Digitales	79	35%	68	43%
Total	223	100%	159	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

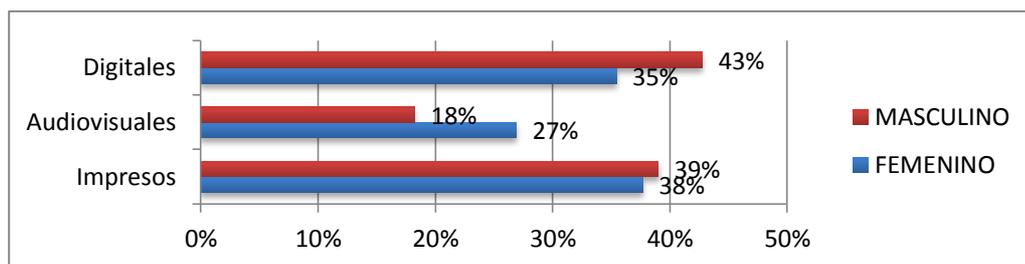


Gráfico N° 52. Canales de publicidad vs género

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

En cuanto a los canales de publicidad de preferencia, el gráfico anterior muestra que la tendencia es muy similar para ambos géneros, donde los medios mayormente señalados son los impresos y los digitales. Cabe señalar que, tanto hombres como mujeres, si bien no suelen comprar por internet; si están mayormente abiertos a conocer sobre el producto por dicho canal.

Cuadro N° 48. Medios de promoción vs género

MEDIOS DE PROMOCIÓN	FEMENINO		MASCULINO	
	FEC. ABS.	FEC. REL.	FEC. ABS.	FEC. REL.
Catálogo	123	14%	16	6%
Trípticos o volantes	173	20%	42	15%
Vallas o gigantografías	120	14%	48	17%
Internet (Redes Sociales)	203	24%	76	28%
Videos y audios	140	16%	56	20%
Santd en feria	104	12%	38	14%
Total	863	100%	276	100%

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

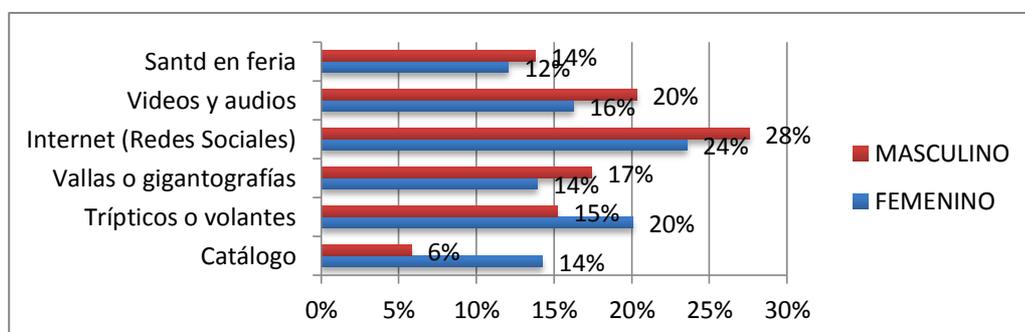


Gráfico N° 53. Medios de promoción vs género

Fuente: Encuesta a no consumidores de Tónico Vita Tuna

Elaborado por: Luis Guzmán

Por último, en cuanto a los medios de promoción, tanto los hombres como las mujeres prefieren “internet” con 28% y 24% respectivamente; seguido de los “volantes” para las mujeres (20%) y los “videos y audios” en el caso de los hombres (20%). Estos son aspectos fundamentales que se tendrán en consideración en la propuesta.

Segmentación de mercado

Tomando en consideración tanto las características del producto, como la percepción de los consumidores reales y potenciales, se desarrolla la segmentación del mercado a partir del análisis de las cuatro dimensiones que se plantean para ello, dígase: dimensión geográfica, demográfica, pictográfica y conductual.

Dimensión geográfica

Para desarrollar esta dimensión se tienen en cuenta varios aspectos relacionados con la ubicación geográfica de la Asociación y el campo de distribución del Tónico Vita Tuna, con vistas a determinar el volumen de población general que tendría acceso al producto.

En este sentido, se toma como referencia el hecho de que la Asociación se encuentra en Guano, a quince minutos de Riobamba, ciudad con mayor densidad poblacional de la provincia Chimborazo, Ecuador.

A continuación se expone las siguientes variables:

Cuadro N° 49. Dimensión geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
Región	Sierra
Sector	Urbano
Ciudad	Riobamba
Población	156.723 habitantes

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Luis Guzmán

Dimensión demográfica

La dimensión demográfica se desarrolla a partir de las variables que corresponden a las características de interés asociadas:

Cuadro N° 50. Dimensión demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	TAMAÑO POBLACIÓN
Género	Indistinto	156.723 habitantes (2010)
Edad	Entre 30-59 años	33%
Ocupación	Indistinto	...
Estado Civil	Indistinto	...
Escolaridad	Indistinto	...
Etnia	Indistinta	...
Nivel Económico	PEA	87.8%
TOTAL		46.166 habitantes

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Luis Guzmán

Como muestra el cuadro anterior, en lo que refiere al género, ocupación, estado civil, escolaridad y etnia, se considera “indistinto”, puesto que no son características demográficas que pudiesen influir o no en el consumo del producto Tónico Vita Tuna; no sucediendo así con la edad y el poder adquisitivo, donde los grupos de edades se definen de acuerdo a las posibilidades de que exista consumo a partir de los 30 años en adelante, mientras que se toma como referencia el PEA ya que se requiere poder económico para tener acceso a compras.

Dimensión pictográfica

Seguidamente se describen las variables analizadas en esta dimensión:

Cuadro N° 51. Dimensión pictográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	TAMAÑO POBLACIÓN (2010)
N° habitantes (2010)		46.166
Estratos Sociales	Media Baja	Estrato C- (49.3%)
	Media	Estrato C (22.8%)
SUBTOTAL		72,10%
Estilo de vida	Consumidores medios - bajos	...
TOTAL		33.286 habitantes

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Luis Guzmán

De acuerdo con los datos que se muestran en el cuadro anterior, se han considerado los estratos sociales definidos y analizados por el INEC a nivel nacional acorde a las clases económicas medio baja y media, ya que son los sectores que tendría poder adquisitivo suficiente para acceder al producto; y dadas las características del mismo, lo que mayores posibilidades o predisposición tendrían para consumirlo dada su presentación actual y sus canales de distribución. En el caso de los estratos medios altos y altos, éstos realizan sus compras en supermercados, y además suelen ser consumidores más exigentes, por lo tanto, la presentación actual del producto (envase plástico) no sería atractivo para los mismos.

Dimensión conductual

Por último, se desarrollan las variables de esta dimensión, tal como:

Cuadro N° 52. Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Ocasiones	Ya sea por mantener una dieta saludable o por mejorar la estabilidad en la salud acorde a los beneficios que ofrece el producto.
Necesidad	Necesidad fisiológica de la pirámide de Maslow.
Beneficios	Beneficios nutricionales, medicinales y energéticos para la salud humana.
Tasa de utilización	La tasa de utilización varía según las razones de consumo, no obstante, se trata de un producto alimenticio de consumo cotidiano.
Lealtad	La lealtad no es pronunciable, el mercado de bebidas, tanto saludables como no saludables, se encuentra saturado; por tanto, la lealtad depende exclusivamente de la necesidad del producto por motivos de salud.

Elaborado por: Luis Guzmán

Las variables conductuales analizadas se describen en cuanto a las posibilidades, necesidades y tendencias que podrían motivar a los pobladores de Riobamba a consumir el producto Tónico Vita Tuna; si bien estas variables son descriptivas y no es posible cuantificarlas, su detalle resulta fundamental al momento en que se diseñan las estrategias de comunicación externa.

Atendiendo a los resultados en cada una de las dimensiones analizadas, el perfil del nicho de mercado o público objetivo es:

- Habitantes de la ciudad de Riobamba, con edades 30-59 años, que pertenezcan a la Población Económicamente Activa y a los estratos sociales medio y medio bajo, con predisposición hacia una dieta saludable y que motiven su consumo por motivos fisiológicos de cuidado de la salud.

Proyección de la capacidad teórica de producción (oferta teórica) y la demanda

Dicho lo anterior se procede a la determinación de la capacidad de producción teórica y la demanda, así como la proyección de las mismas en los próximos 2 años, partiendo del 2018, con el propósito de determinar si las capacidades de la organización podrían suplir de manera satisfactoria la demanda.

Oferta teórica

La capacidad de producción teórica instalada se obtiene con la capacidad teórica de la marmita: 200l/día; es decir si se trabaja 6 días o 48 horas a la semana se produciría 1200l, proyectándose al año sería 62.400l, siendo ésta la oferta teórica. Las hojas se utilizan a razón de 40 hojas/100 l; así mismo, se tienen 10.000 plantas/ha, y, cada planta genera 10 hojas útiles para la producción del Tónico Vita Tuna, es decir, no existe limitación en la capacidad de producción por la materia prima.

Éstos son los parámetros de capacidad de producción:

- Litros procesados en la marmita/semana: 1200 l/semana (48 horas por semana)
- Litros procesados en la marmita/mes: 4800 l/mes
- Litros procesados en la marmita/año: 62.400 l/año

Cuadro N° 53. Cálculo de capacidad de producción y oferta anual

	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN INSTALADA TEÓRICA	OFERTA AÑO 2018	OFERTA AÑO 2019	OFERTA AÑO 2020
	(Litros)	(Litros)	(Litros)	(Litros)
Año (12 meses)	62.400	57.434	57.638	58.236

Elaborado por: Luis Guzmán

La producción anual para el 2018, que es el año de donde se parte el análisis de la oferta, es de 57.434 litros; proyectándolo al 2019 y 2020, a 57.638 y 58.236 respectivamente.

Demanda

En la determinación de la demanda se tiene en cuenta los resultados tanto de la segmentación como de las referencias dadas por los encuestados en lo que respecta a las preferencias y la frecuencia por volúmenes de consumo. Dicho lo anterior, se procede al cálculo y proyección de la misma:

Resulta necesario aclarar que el segmento de mercado determinado en la segmentación se encontraba en base a la población definida por el INEC en el 2010 (33.286 habitantes), aplicando la tasa de crecimiento de la población estipulada para la ciudad de Riobamba de 1.4% se obtiene un crecimiento del segmento de mercado para el año 2018 de 36.023 habitantes.

Cuadro N° 54. Volumen de consumo mensual de bebidas naturales

		Población
Volumen de Segmento de Mercado 2018 (Habitantes)		36.023
Nivel de consumo de bebidas naturales (Pregunta 1 – Encuesta a no consumidores)	44%	15.850
Preferencias del origen del producto – nacional (bebidas) (Pregunta 4 – Encuesta a no consumidores)	68%	21.974

Predisposición al consumo (Pregunta 4 – Encuesta a no consumidores)	10%	1.078
TOTAL CONSUMIDORES		1.078

Elaborado por: Luis Guzmán

Cuadro N° 55. Consumo potencial del Tónico Vita Tuna para el año 2018

Presentación	Población	Consumo litro semanal	Consumo litro anual
500ml	205	102,5	5.330
1000ml	744	744	38.688
2000ml	129	258	13.416
	1.078	1.104,5	57.434

Elaborado por: Luis Guzmán

Cuadro N° 56. Proyección de la demanda de Tónico Vita Tuna

	2018	2019	2020
Porcentaje de crecimiento de la población		1.4%	1.4%
Total de consumidores	1.078	1.093	1.108
Demanda Anual (Litros)	57.434	58.238	59.053

Elaborado por: Luis Guzmán

Cuadro N° 57. Comparación Oferta Potencial - Demanda

	2018	2019	2020
Oferta potencial (Litros)	64.400	64.400	64.400
Demanda (Litros)	57.434	58.238	59.053

Elaborado por: Luis Guzmán

Teniendo definidas la capacidad de producción que tendría la Asociación en caso de requerirse en función de la demanda, puede notarse que la organización tiene la capacidad para cubrir la demanda para los 3 años de estudio.

Por otra parte, el volumen de ventas según la presentación del producto es la siguiente:

Cuadro N° 58. Cálculo de demanda de ventas por presentación del producto

	PREFERENCIA*	DEMANDA ANUAL	VOLUMEN	VENTAS AÑO	PRECIO / UNIDAD	USD / AÑO
	(%)	(Litros)	(Litros)	(Unidades)		
TOTAL (2018)		57.434				85.462
500 ml	31%		5.330	10.660	1	10.660
1.000 ml	28%		38.688	38.688	1,50	58.032
2.000 ml	41%		13.416	6.708	2,50	16.770
TOTAL (2019)		58.238				86.659
500 ml	31%		5.405	10.809	1	10.809
1.000 ml	28%		39.230	39.230	1,50	58.845
2.000 ml	41%		13.604	6.802	2,50	17.005
TOTAL (2020)		59.053				87.871
500 ml	31%		5.481	10.960	1	10.960
1.000 ml	28%		39.779	39.779	1,50	59.668,5
2.000 ml	41%		13.795	6.897	2,50	17.242,5

*(Pregunta 4 - Encuesta a no consumidores)

Elaborado por: Luis Guzmán

Cuadro N° 59. Balance de rentabilidad

	2018	2019	2020
INGRESOS POR VENTAS (\$)	\$85.462	\$86.659	\$87.871
COSTOS POR UNIDAD (\$)			
500 ml	\$0,61	\$0,61	\$0,61
1.000 ml	\$1,16	\$1,16	\$1,16
2.000 ml	\$1,96	\$1,96	\$1,96
GASTOS DE PRODUCCIÓN (\$)			
500 ml	\$6.502,6	\$6.593,49	\$6.685,6
1.000 ml	\$44.878,08	\$45.506,8	\$46.143,64
2.000 ml	\$13.147,68	\$13.331,92	\$13.518,12
SUBTOTAL	\$64.528,36	\$65.432,21	\$66.347,36
UTILIDADES (\$)			
500 ml	\$4.157,4	\$4.215,51	\$4.274,4
1.000 ml	\$13.153,92	\$13.338,2	\$13.524,86
2.000 ml	\$3.622,32	\$3.673,08	\$3.724,38
TOTAL	\$20.933,64	\$21.226,79	\$21.523,64

Elaborado por: Luis Guzmán

Como puede notarse en el cuadro anterior que, por cada una de las presentaciones del Tónico Vita Tuna, atendiendo a los ingresos y gastos asociados a la venta y producción respectivamente, se presenta un margen de utilidad óptimo, lo cual es muy favorable para la Asociación; por tanto, puede decirse que

invertir en el direccionamiento estratégico comunicacional del producto de introducción Tónico Vita Tuna es una alternativa rentable para la organización.

Resumen de las principales insuficiencias detectadas con la aplicación de los métodos

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a consumidores o personas que probaron el producto mediante degustación, las principales insuficiencias encontradas fueron:

- Casi todos los encuestados desconocían el producto Tónico Vita Tuna y otros derivados, por consiguiente, tampoco conocían sus beneficios y propiedades.
- El producto solo se da a conocer mediante ferias y venta ambulante; no se utilizan otras formas de promoción y distribución.
- Se tiene una baja frecuencia de consumo mensual del producto y la población afirma consumirlo pocas veces o nunca.
- En su mayoría, la población reconoce el producto como diferente, no siendo del agrado absoluto de muchos, por lo cual, una buena parte se abstiene a emitir referidos al respecto.

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a los no consumidores o personas que no conocen el producto, las principales insuficiencias encontradas fueron:

- Actualmente, las bebidas sin alcohol que más consume la población son las gaseosas y las aguas.
- Las personas por lo general no consumen con frecuencia bebidas naturales en su cotidianidad.
- El aspecto que mayor influencia tiene en la voluntad de compra de una bebida natural es precisamente el sabor de la misma.
- En cuanto al origen de las bebidas naturales, existe una buena parte que aún prefiere los productos internacionales o importados.

- Los canales de distribución preferidos por los encuestados son los mercados populares, las bodegas y tiendas de barrio y los supermercados, canales que actualmente no puede abarcar el producto por la carencia de registro sanitario.
- Si bien los encuestados no conocían el producto, en su mayoría ni siquiera habían escuchado hablar del mismo o no tenían ninguna referencia, por tanto, desconocen sus propiedades y beneficios pese a que se lleva produciendo por más de 5 años.

CAPÍTULO III

PRODUCTO

El denominado producto del presente proyecto de tesis se estructuró en base a los resultados procedentes del proceso analítico realizado sobre la información obtenida a raíz de la encuesta y entrevista aplicadas. La propuesta tiene como propósito fundamental contribuir a la solución de las dificultades que se presentaron en el diagnóstico, relacionadas con la comunicación externa del producto objeto de estudio; para lo cual se estructura el capítulo en dos partes: en la primera se abordan los aspectos generales del producto, tal como el nombre, el objetivo, alcance y justificación en base a los beneficiarios; mientras que en la segunda parte se relacionan los elementos que conforman dicha propuesta, así como la pertinencia y premisas de implementación de la misma.

Propuesta de solución al problema

Nombre de la propuesta

Direccionamiento estratégico comunicacional para la introducción producto Tónico Vita Tuna de la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”, en la ciudad de Riobamba.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de comunicación externa enfocado a alcanzar mayor participación del producto Tónico Vita Tuna en el mercado.

Objetivos Específicos

1. Determinar las principales estrategias de comunicación a partir del desarrollo de la herramienta FODA, teniendo en cuenta para ello los resultados obtenidos en el diagnóstico de entornos, tanto interno como externo.
2. Realizar un análisis estratégico de marketing asociado al Tónico Vita Tuna, considerando para ello el desarrollo del branding y el mix asociado al producto.
3. Desarrollar una campaña de promoción de marca del producto Tónico Vita Tuna de la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”, teniendo en cuenta los elementos que forman parte de cada una de las fases de dicha campaña.

Elementos que la conforman

De acuerdo a los objetivos específicos de la propuesta, los elementos que componen la misma son los siguientes:

- Matriz Alternativa de Formulación de Estrategias (MAFE), que se elabora a partir del FODA.
- Análisis estratégico de marketing asociado al producto.
- Campaña de promoción de marca.

A este propósito se desarrollan todos y cada uno de los elementos mencionados:

Estrategias generales de comunicación

Atendiendo a los resultados obtenidos a partir del diagnóstico del entorno interno y externo, realizado en el Capítulo anterior, se identificaron las siguientes fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades propias de la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño” y enfocadas a la producción y comercialización del Tónico Vita Tuna:

Cuadro N° 60. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: La Asociación cuenta con Identidad Corporativa. F2: La Asociación cuenta con Estructura Organizacional funcional. F3: Cercanía a las fuentes de materia prima (tuna). F4: Cercanía a Riobamba. F5: Bajos costos asociados a la materia prima. F6: Infraestructura productiva apta para la producción a mediana escala. F7: Proceso de producción estandarizado. F8: Precio competitivo del producto Tónico Vita Tuna.	D1: Asociación no aplica direccionamiento estratégico comunicacional D2: Limitado número de personal. D3: Desaprovechamiento de la capacidad productiva. D4: Pocas ventas por falta de posicionamiento en el mercado. D5: Poca capacidad financiera. D6: Gestión comercial limitada. D7: Ausencia de Registro Sanitario. D8: Carencia de un local comercial propio. D9: No existe direccionamiento estratégico comunicacional
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Respaldo y apoyo de entidades públicas. O2: Estabilidad en la economía nacional. O3: Disminución de la inflación percibida por el consumidor. O4: Incremento de la confianza empresarial. O5: Disminución del desempleo (estabilidad laboral). O6: Incremento del acceso y uso de las TICs. O7: Alto poder de negociación con proveedores. O8: Baja rivalidad entre competidores.	A1: Cambio de requisitos de los entes de control. A2: Incremento de la pobreza. A3: Incremento de la inflación percibida por los productores. A4: Bajo poder de negociación con los clientes. A5: Facilidad de introducción de nuevos competidores. A6: Amplia gama de sustitutos. A7: Precios desleales de la competencia. A8: Clausura por incumplimientos legales para su funcionamiento. A9: Suspensión de la ayuda de las entidades públicas.

Elaborado por: Luis Guzmán

A continuación, se presenta la matriz MAFE, mediante la cual se realiza un cruzamiento de cada una de las instancias que componen las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades detectadas, dando la visión necesaria para definir cuáles son las estrategias generales necesarias para impulsar y/o mejorar la venta del Tónico Vita Tuna.

Cuadro N° 61. Matriz MAFE

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	FO1: Desarrollo de un plan de comunicación externa. FO2: Realizar campañas de marketing. FO3: Dar seguimiento al plan de comunicación.	DO1: Tramitar eficazmente el Registro Sanitario. DO2: Tramitar otros requisitos indispensables para la libre comercialización (semáforo nutricional, código barras, etc.) DO3: Incrementar la producción.
AMENAZAS	FA1: Capacitar el personal. FA2: Firmar convenios con instituciones gubernamentales. FA3: Buscar fuentes de financiamiento para el desarrollo comercial. FA4: Aprovechar las ventajas que ofrece el Estado a las organizaciones pertenecientes a la EPS.	DA1: Ampliar la cobertura de canales de distribución comercial. DA2: Implementar planificación estratégica. DA3: Desarrollar gestión por procesos. DA4: Implementar gestión de la calidad basada en la mejora continua y la satisfacción del cliente.

Elaborado por: Luis Guzmán

Teniendo en cuenta los resultados del cruzamiento de criterios FODA, las estrategias vinculadas al aprovechamiento tanto de fortalezas como de oportunidades indica la necesidad que tiene actualmente la asociación objeto de estudio de realizar un plan de comunicación externa con sus respectivas campañas de marketing, para la promoción del producto Tónico Vita Tuna en el mercado riobambeño. Como parte de la propuesta de la actual investigación, se desarrollan dichas estrategias:

Plan general de comunicación

Dadas las estrategias planteadas luego del análisis FODA, resulta preciso desarrollar un plan general de comunicación externa, dirigido especialmente a habilitar los medios y canales necesarios para el desarrollo comercial de la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”, con miras a generar las condiciones indispensables que posibiliten y favorezcan la realización de acciones específicas enfocadas al incremento de las ventas del Tónico Vita Tuna, bajo la premisa de impulsión de imagen y generación de prestigio empresarial.

Cuadro N° 62. Plan de comunicación externa

ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADOR	TIEMPO DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE
OBJETIVO FUNDAMENTAL: POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO TÓNICO VITA TUNA				
E1. Desarrollar un plan de marketing (4P).	A1. Identificar las propiedades, beneficios y atributos del producto Tónico Vita Tuna.	Perfil del producto Tónico Vita Tuna.	Inmediato	Administrador e Investigador
	A2. Definir las estrategias de precio asociadas a la introducción y permanencia del Tónico Vita Tuna en el mercado.	Estrategias de precio de entrada, permanencia y continuidad implementadas.	Inmediato	Administrador e Investigador
	A3. Identificar los canales de distribución actual y potenciales.	Canales de distribución habilitados.	Inmediato	Administrador e Investigador
	A4. Definir estrategias de promoción, canales y medios de publicidad del Tónico Vita Tuna a corto, mediano y largo plazo.	Canales y medios de difusión habilitados.	Inmediato	Administrador e Investigador
E2. Realizar campañas de promoción del producto.	A5. Diseñar campañas de promoción del producto Tónico Vita Tuna.	Plan de medios de promoción del producto.	Inmediato	Administrador e Investigador
	A6. Implementar campaña de promoción diseñada.	Ejecución del cronograma y presupuesto de campaña.	Primer Trimestre	Administrador
E3. Dar seguimiento al plan de marketing.	A7. Implementar medidas para controlar e identificar el impacto de las acciones anteriores.	Encuesta de satisfacción del cliente. Índice de satisfacción de los consumidores.	Cuarto Trimestres	Administrador

Elaborado por: Luis Guzmán

Análisis estratégico de marketing asociado al producto

El análisis estratégico de marketing asociado al Tónico Vita Tuna, consiste en el desarrollo de los elementos y características fundamentales del producto que otorgan al mismo un valor identificativo y además resultan ser la clave para gestionar su competitividad en el mercado. En este sentido se desarrolla la mezcla integrada de *marketing* a través de la descripción del estado de las 4P del producto, y a su vez se definen las estrategias específicas para cada caso que lo requiera.

Mezcla integrada de marketing o Marketing Mix:

- **Producto**

- **Descripción del producto:**

El Tónico Vita Tuna, es un producto natural, que como bien su nombre lo indica, deriva de un proceso productivo industrial aplicado a la tuna o nopal tuna, como materia prima fundamental y contenido esencial del producto.

En este sentido resulta necesario explicar qué es un tónico; lo cual, según el Diccionario de la Real Academia de Lengua Española, hace referencia a un producto que proporciona fuerza y/o vigoriza. En términos médicos, los tónicos son considerados como aquellas sustancias que favorecen la recuperación adecuada de la funciones del organismo y contribuyen a la generación de energía; por tanto, puede interpretarse como una sustancia que tiende a excitar las actividades orgánicas (DEFINICIÓN.DE, 2019).

Por otra parte, la opuntia, tuna o nopal tuna como también se le conoce, es una planta procedente de la familia de los cactus, cuyo fruto se reconoce como tuna y sus paletas se nombran cladodios. Esta planta se considera muy resistente dados sus altos niveles de supervivencia en lugares áridos y semiáridos, atendiendo a condiciones ambientales extremas tanto del clima, como del suelo y los recursos hídricos; asimismo, la planta se divide en cuatro partes fundamentales: piel, cáscara, pulpa y semillas (Cerezal y Duarte, 2005, p. 35).



Imagen N° 3. La tuna y sus partes

Fuente: (Sierra, 2013) y (Cerezal y Duarte, 2005, p. 37)

Recientemente se han realizado innumerables investigaciones sobre la tuna dada la gran cantidad de propiedades positivas que tiene esta planta para la salud, tales como:

Cuadro N° 63. Propiedades nutritivas de la tuna

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Proteínas:	<ul style="list-style-type: none"> - Tiamina - Niacina - Rivo flavina
Minerales:	<ul style="list-style-type: none"> - Calcio (Más que en la mayoría de las frutas) - Fósforo - Potasio - Hierro - Selenio - Cobre - Zinc - Sodio - Magnesio
Vitaminas:	<ul style="list-style-type: none"> - A - K - C - B2 - B6
Azúcar:	<ul style="list-style-type: none"> - Fructuosa
Calorías:	<ul style="list-style-type: none"> - 58-66
Composición:	<ul style="list-style-type: none"> - Agua (80%) - Carbohidratos (15%) - Proteínas (3%) - Grasas (0%) - Fibra (3%)

Fuente: (Cosmetologa.com, 2012)

Atendiendo a los criterios antes mencionados se entiende que, por analogía, el Tónico Vita Tuna es una bebida vigorizante a base de tuna, con abundantes propiedades nutritivas y medicinales.

- **Atributos:**

Además de las propiedades enumeradas en el punto anterior, la tuna, como materia prima principal del Tónico Vita Tuna, ofrece una variedad de beneficios a los consumidores. Entre los beneficios más importantes, se pueden mencionar:

- Dado la acción antioxidante de la betalaina, que es un pigmento contenido en la tuna, se le atribuyen propiedades anticancerígenas. De igual manera, como esta sustancia imposibilita la oxidación de la grasa, previene la formación de la placa arteriosclerótica, lo cual resulta ideal para contrarrestar los efectos del estrés y los hábitos de vida poco saludables.
- Dadas las propiedades nutricionales que presenta esta planta, puede considerarse como un complemento alimenticio. Teniendo en cuenta su textura, es consumible en diferentes presentaciones tales como bebidas, comestibles, mermeladas, postres, sopas, etc.; además, como contiene 1/3 de fructuosa, resulta más saludable para diabéticos.
- Esta planta contiene un alcaloide conocido como cantina, lo cual es un tónico cardíaco natural que incrementa la fortaleza y extensión de las contracciones del corazón, por tanto, resulta recomendable para personas que padecen de enfermedades coronarias.
- Por una parte, la pulpa presenta características antisépticas y astringentes, lo cual es recomendable en casos de diarreas; así como también esta parte de la tuna presenta propiedades alcalinizantes, que resulta beneficioso para aquellos que presentan úlceras gástricas. Mientras que por otra parte, las semillas son beneficiosas para evitar el estreñimiento.
- Además de los beneficios que aportan las propiedades de la tuna antes mencionadas, cabe señalar que, dado el uso cotidiano de pobladores

andinos, se considera un producto medicinal para bajar la fiebre y como tratamiento en casos de hernias e hígado irritado.

- **Branding:**

La marca es la base fundamental de la imagen e identidad del producto o servicio, puesto que mediante esta se pretende lograr el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores, impulsando en ellos la voluntad de adquirir el producto.

Al momento en que se desarrolla la actual investigación, la marca del Tónico Vita Tuna ya se encontraba elaborada, no obstante, considerando que la Asociación no cuenta con una Manual de Identidad asociado a la imagen, se cree prudente el análisis de los aspectos fundamentales que la conforman, tal como el logo y el eslogan; ya sea desde el punto de vista del color, el nombre, texto o mensaje y la iconografía empleada, para reconocer si estos elementos cumplen con los principios básicos para su identificación, reconocimiento y aceptación por parte del público objetivo. A continuación, se presenta la marca correspondiente al producto en cuestión:



Imagen N° 4. Logo y eslogan del producto

Fuente: Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”

Logo:

El nombre **Vita Tuna** se considera ideal puesto que: *Tuna* representa claramente la base o materia prima de donde procede el producto, y *Vita*, que significa *vida* en el idioma italiano, habla sobre los aportes a la salud que ofrecen los beneficios del producto; todo ello se complementa con el atributo principal que es la energía.

En cuanto al color, trascienden la gama de colores calientes, fundamentalmente los derivados del amarillo; exceptuando el color rosado utilizado en la palabra *tuna*, el resto de los colores empleados tanto en el logo como en la iconografía resultan ser representativos al producto; no obstante, cabe señalar que el uso del color rosado trasciende y destaca la palabra *tuna*, haciendo además que el elemento visual sea armónico, entendible, llamativo y contrastado.

En relación a la tipografía, se utiliza un diseño de escritura un tanto informal; lo cual, en combinación con los colores empleados, generan una sensación juvenil, pero sobretodo resulta en una imagen fresca o refrescante, por tanto, se considera adecuada y conjuga perfectamente con la proyección que se desea.

La iconografía utilizada, -una paleta y frutos de tuna-, es claramente representativa del producto, lo que permite a los consumidores identificar de manera asociativa y rápida la fuente o materia prima del mismo.

Sobre el texto, resulta notable destacar tres aspectos: el primero está relacionado con el hecho de utilizar palabras cortas, lo que facilita la memorización del nombre; el segundo refiere al juego de palabras utilizadas, dado que el orden genera una visión simétrica del nombre y es interpretable como *Tuna que da Vida*; y tercero, se utiliza una palabra extranjera, lo cual está reconocido en mercadotecnia como un recurso para hacer más atractiva la imagen.

Slogan:

En cuanto al slogan *-La energía que necesitas-*, se considera aceptable y oportuno. Se dice aceptable, puesto que se trata de una frase muy utilizada, lo que termina convirtiéndose en un cliché; sin embargo, resulta ser oportuna puesto que efectivamente un *tónico* proporciona justamente eso *-energía* al organismo-; por tanto, en su conjunto el slogan planteado funciona como un buen complemento del logo.

Por último y de manera general, puede decirse que la imagen concebida para el producto Tónico Vita Tuna resulta en un buen trabajo creativo, no solo acorde a las características propias del producto, sino que además facilita la identificación, reconocimiento y aceptación del mismo, haciendo de este un consumible atractivo para el público; por tanto, no se considera necesario hacer ningún cambio al respecto.

- **Envase:**

De acuerdo a los volúmenes comerciales dispuestos por la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño” para el producto Tónico Vita Tuna, se tienen las siguientes presentaciones:



Imagen N° 5. Envase – Presentación 1/2 litro
Fuente: Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”



Imagen N° 6. Envase - Presentación de 1 litro
Fuente: Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”



Imagen N° 7. Envase de 2 litros
Fuente: Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”

Analizando las imágenes de los envases, puede observarse que el diseño de los mismos es convencional y su estructura es de plástico. Ciertamente, los envases actuales responden a la estrategia de abaratamiento de costos de producción, teniendo en cuenta las limitadas ventas que se generan y además porque uno de los principales atractivos del producto es el precio y no su presentación.

No obstante, una vez se incrementen las ventas o que se tenga el registro sanitario y se comience a insertar el producto en supermercados, sería prudente

valorar la posibilidad de mejorar el envase a un diseño más atractivo por una razón. No se propone el uso de envases de cristal o cartón a corto o mediano plazo, puesto que son materiales más costosos y encarecerían considerablemente los costos de producción.

- **Etiquetado:**

En el diseño de toda etiqueta debe considerarse las pautas establecidas por el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, en el que se normalizan aspectos relacionados con el control y regulación del etiquetado de los alimentos procesados destinados al consumo de la población, de modo que se establece un estándar que posibilita al consumidor tener acceso a la información vinculada a las características fundamentales del producto de forma clara, fácil y concisa. Seguidamente se presenta la etiqueta del producto en cuestión:



Imagen N° 8. Etiqueta

Fuente: Asociación de Productores Agrícolas "Granjero Guaneño"

Atendiendo a la imagen de la etiqueta, faltan datos por completar como es el caso de: Número de lote, registro sanitario y país de origen.

• **Precio**

Teniendo en cuenta los criterios de los encuestados, se hace necesario disponer de ciertas estrategias enfocadas al precio, tales como:

Estrategia de fijación precio: Esta tiene como propósito fijar el precio de modo que los costos asociados a la producción y/o transformación del producto se vean cubiertos en la venta del mismo, donde debe considerarse la aplicación de un margen de ganancia óptimo, que favorezca no solo la rentabilidad, sino que además haga del precio un elemento atractivo para la compra por parte de los consumidores.

En este sentido resulta importante aclarar un aspecto esencial, lo cual está dado precisamente por el cálculo de fijación de precio, usualmente se emplea de manera errónea la correlación de: costos más, costos por margen de ganancias, cuando la fórmula correcta para la fijación de precio unitario o por lote es:

$$\text{Ecuación (...)} \quad P = C * \left(\frac{100}{100-R} \right)$$

Donde:

- P: Precio
- C: Costos
- R: Rentabilidad o margen de ganancias

Estrategia de ingreso: Como estrategia de entrada al mercado, sobre el producto en cuestión la Asociación fijó los precios de las tres presentaciones de manera empírica, basados únicamente en la comparación de los volúmenes de venta respecto a la competencia.

Atendiendo a la fórmula de fijación de precio antes señalada, se tienen los siguientes resultados:

Cuadro N° 64. Estrategia de fijación de precio

PRESENTACIÓN (Litros)	COSTO (Dólares)	MARGEN ACTUAL (%)	PRECIO ACTUAL (Dólares)
½	0,61	161,0	1.00
1	1,16	177,3	1.50
2	1,96	178,4	2.50

Elaborado por: Luis Guzmán

Estrategia de conciliación o ajuste: Teniendo en cuenta que se trata de un producto alimenticio consumible, la vida útil del mismo es bastante limitada en cuanto al tiempo habilitado antes de su expiración (15 días con refrigeración y 5 días sin refrigeración); por tales razones resulta recomendable aplicar estrategias de conciliación y ajustes de precio de manera oportuna (al menos 3 días antes de la caducidad). En este sentido se recomienda el uso de dicha estrategia de la siguiente manera, que garantice al menos la recuperación del costo de producción:

Cuadro N° 65. Estrategia de ajuste de precio

ESTADO DEL PRODUCTO	APLICAR ESTRATEGIA AJUSTE	AJUSTE DE PRECIO
Refrigerado	A los 12 días de producido	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de ventas alta: Reducir entre un 10-20% del Margen de Ganancias. • Tendencia de ventas media: Reducir entre un 30-50% del Margen de Ganancias. • Tendencia de ventas baja: Reducir entre un 60-80% del Margen de Ganancias.
Sin refrigeración	A los 2 días de producido	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de ventas alta: Reducir entre un 20-40% del Margen de Ganancias. • Tendencia de ventas media: Reducir entre un 50-80% del Margen de Ganancias. • Tendencia de ventas baja: Reducir entre un 100% del Margen de Ganancias

Elaborado por: Luis Guzmán

Estrategia de continuidad: Estas estrategias están enfocadas fundamentalmente a la fidelización de clientes; es decir, realizar descuentos flexibles acorde al volumen y frecuencia de compra realizada por determinados clientes, aplicando una reducción proporcional del margen de ganancia, lo cual resulta beneficioso para ambas partes, puesto que la empresa obtiene estabilidad en sus ventas y el cliente recibe un producto con precio preferencial más bajo.

- **Plaza**
 - **Canales de distribución:**

Actualmente los canales de distribución que se utilizan para la venta del producto son:

- **Venta en ferias:** Dado que se trata de un emprendimiento realizado por una de las organizaciones pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria, el GAD de Chimborazo le ha dado una buena acogida en los

espacios comerciales que lleva a cabo, tal es el caso de la feria semanal que se realiza en los patios del consejo provincial, donde la Asociación tiene participación y ofrece el Tónico Vita Tuna, entre otros productos.

- **Venta a distribuidores minoristas:** La venta a distribuidores minoristas se realiza de dos formas, una de manera voluntaria mediante la promoción realizada por el personal de la propia Asociación en bodegas y tiendas de barrio; así como a través de pedidos directos realizados por clientes que ya conocen el producto.

Una vez que se tenga el Registro Sanitario correspondiente y hayan complementado los requisitos y formas normalizadas necesarias para la libre comercialización, pueden habilitarse nuevos canales de distribución, tales como:

- **Venta directa:** Habilitar un local de ventas, ya sea en la propia Asociación o fuera de esta, preferentemente en lugares de mayor afluencia de público.
- **Venta a distribuidores mayoristas:** Realizar alianzas estratégicas de ventas con Mercados y Supermercados.
- **Venta mediante terceros:** Implementar la contratación de terceros para la venta informal autorizada, mediante el modelo de ganancia porcentual por venta unitaria para los contratados.

- **Transporte:**

Usualmente, dado el escaso volumen de ventas que se realiza actualmente, la transportación se realiza a través de los medios personales de los socios y empleados de la propia Asociación; no obstante, en la medida en que se incremente dicho volumen y se expanda la participación del producto a otras localidades, sería prudente considerar la posibilidad de alquilar un vehículo refrigerado, a modo de alargar la vida útil del producto, sobre todo si este se envía a lugares más alejados.

- **Promoción**

- **Canales y medios de difusión de marca:**

En la actualidad, los medios y canales de difusión de la marca del producto Tónico Vita Tuna se ve limitado a los siguientes:

- Impresos: Solo tienen la etiqueta del producto y un tríptico diseñado con información general y los beneficios de este a la salud humana.
- Digitales: Solo tienen perfil de Facebook, el cual no se actualiza desde mayo del 2016.

Atendiendo a los escasos canales y medios de difusión de marca que utiliza actualmente la Asociación para dar a conocer el producto y los limitados recursos con que cuenta la organización, se recomiendan otros que podrían ser de utilidad para el impulso de la comercialización del mismo a corto plazo:

- Impresos: Mejorar la etiqueta actual en base a las normativas vigentes que debe cumplir.
- Digitales: Actualizar y dar seguimiento al perfil de Facebook; diseñar una publicidad digital del producto (imagen estática), para realizar promociones mediante la opción *Marketplace* de Facebook, a través de la categoría de venta de productos de OLX y mercado libre; elaborar un catálogo de productos en formato digital (pdf.), donde se tenga en cuenta el Tónico Vita Tuna, lo cual es de fácil distribución mediante correo electrónico o por vía WhatsApp.

Como puede observarse, en las recomendaciones dadas no se manejan canales audiovisuales, ni medios que impliquen altos costos, ya que se reconoce que la Asociación no cuenta con suficientes recursos económicos que le permitan desarrollar la marca mediante dichos medios; no obstante, dado el caso en que se produzca el incremento de la capacidad financiera de la Asociación en un futuro próximo, se podrían agregar los siguientes:

- Impresos: Utilizar vallas o gigantografías de promoción del producto. Implementar merchadising a través de la impresión de marca en objetos como camisetas, gorras, stand, suvenires (esferos, llaveros, etc.). Impresión de banners, afiches y calendarios.

- Digitales: Compra de dominio digital para anclar una Página Web y disponer de correo electrónico institucional; realizar campañas pagadas de amplio alcance mediante las opciones de Facebook habilitadas para la promoción; activar la función de Addword de Google.
- Audiovisuales: Elaborar un video promocional para que sea difundido a través de canales digitales. Crear un anuncio de audio para promocionarlo a través de la radio local.
- Eventos: Aprovechar las actividades culturales que se desarrollan en el cantón y/o el municipio, para realizar actividades autorizadas que alternativamente favorezcan la promoción de marca, tal como: el alquiler de un inflable para niños. Utilizar impulsadores(as) para promocionar el producto en Expoferias.

- **Promoción de marca:**

Actualmente la Asociación no emplea ninguna estrategia de promoción de marca. Atendiendo a las características del producto y en correspondencia con las estrategias de ajuste de precios planteadas en el punto anterior, se considera oportuno recomendar algunas estrategias de promoción que pueden favorecer no solo la identificación del producto, sino también impulsar la venta del mismo. Dichas estrategias son:

- Descuentos: 10%, 20% y 30%, utilizando para ello pegatinas de descuento con colores llamativos: tipografía en blanco, con fondo rojo.
- 2x1: Vender dos productos por el precio de uno.
- Segundo producto con descuento: Por la compra de más de un producto, a partir del segundo se realiza un descuento.
- Oferta de muestras gratis del producto: Aplica para eventos.
- Adjuntar productos secundarios al producto principal sin costo adicional.

- **Relaciones públicas:**

Hoy en día las relaciones públicas que se lleva a cabo sobre el producto Tónico Vita Tuna está a cargo del personal de la Asociación, pero se realiza de

manera limitada dado el hecho de que el producto no cuenta con registro sanitario ni otros requisitos de normalización que habilitan la comercialización del mismo. No obstante, tales requisitos se encuentran actualmente en trámites, por consiguiente, se espera que el producto tenga accesos a libre venta en poco tiempo a partir de lo cual se recomiendan las siguientes estrategias basadas en alianzas:

- Alianzas con clientes minoristas: Para el caso de pequeñas y medianas tiendas o bodegas, se pueden realizar alianzas informales de comercialización mediante pedidos; ofreciendo para ello algún beneficio adicional, ya sea un descuento por determinados volúmenes, la entrega donde el cliente sin costo adicional o alguna otra preferencia.
- Alianzas con clientes mayoristas: Se maneja de igual manera que en la estrategia anterior, pero en este caso partiendo de una alianza comercial formal, es decir, con un contrato de venta.
- Alianzas con instituciones y/o organismos: Dados los beneficios para la salud que tiene el producto, así como las propiedades nutricionales que presenta, podrían realizarse alianzas con tiendas especializadas en la comercialización de productos naturales para la salud, tanto en el municipio de Riobamba como fuera de este; así como también podría interesar a otras entidades como clínicas, restaurantes o incluso spas.

Campaña para la promoción inmediata del Tónico Vita Tuna

Objetivos del plan:

1. Dar a conocer el producto Tónico Vita Tuna en la ciudad de Riobamba.
2. Lograr el posicionamiento del producto Tónico Vita Tuna en la mente de los consumidores.
3. Alcanzar mayor participación del Tónico Vita Tuna en el mercado riobambeño.
4. Incrementar las ventas del producto Tónico Vita Tuna.

Resumen del target:

Teniendo en cuenta que el Tónico Vita Tuna es una bebida de consumo masivo, es necesario definir el target general y específico:

Cuadro N° 66. Perfil general del target

Género:	Indistinto.
Edad:	30-59 años.
Estado Civil:	Indistinto.
Nivel de Escolaridad:	Indistinto.
Estrato Social:	Medio y medio bajo.
Necesidad de consumo:	Fisiológica.
Tendencia de consumo:	Cuidado de la salud.
Preferencia de consumo:	Bebidas naturales.
Elaborado por: Luis Guzmán	

Para definir el perfil específico se toma en consideración las propiedades y beneficios del producto Tónico Vita Tuna, como cualidades esenciales que podían influir en la voluntad de compra de los consumidores.

Cuadro N° 67. Perfil específico del target

PROPIEDADES	BENEFICIOS	TARGET
Acción antioxidante producto del alto grado de vitamina C y la betalaina.	Evita el desarrollo de células cancerígenas. Controla el colesterol y los triglicéridos. Controla el sobrepeso.	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con cáncer de próstata y otros. • Personas con sobrepeso o que desean adelgazar.
Alto contenido de vitaminas, minerales y nutrientes.	Mejora las defensas del organismo, evitando las enfermedades comunes como gripes o resfriados.	<ul style="list-style-type: none"> • Deportistas y/o personas que consumen mucha energía física.
Contiene fructuosa.	Azúcar beneficiosa para la salud.	<ul style="list-style-type: none"> • Diabéticos.
Contiene cantina, energético natural.	Incrementa la fortaleza y extensión de las contracciones del corazón.	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con enfermedades coronarias.
Alto contenido de agua.	Resulta ser un diurético natural.	<ul style="list-style-type: none"> • Personas hipertensas.
Propiedades antisépticas y astringentes.	Controla procesos digestivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que padecen de diarrea, colitis y gastritis.
Propiedades antiinflamatorias y analgésicas.	Controla inflamaciones y dolores.	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con inflamaciones y dolores frecuentes. • Personas con enfermedades del hígado.
Elaborado por: Luis Guzmán		

Estrategia genérica:

De acuerdo a la matriz de estrategias genéricas de Porter, se toma como referencia estratégica general para la campaña **la diferenciación**, dentro de la cual se abarca varios nichos de mercados de manera simultánea y consiste en que la comunicación externa de la Asociación se concentre en mostrar al público objetivo las ventajas y beneficios que tiene el producto Tónico Vita Tuna como las cualidades más importantes que valora la mayor parte del mercado y lo hace diferente al resto de las bebidas naturales.

Mensaje de campaña:

Dada la estrategia genérica seleccionada para desarrollar la campaña en cuestión, se ha determinado que el mensaje de la misma debe estar vinculado a los principales beneficios que ofrece el producto Tónico Vita Tuna; por tanto y de maneja consecuente se define este como:

- Tónico Vita Tuna: Cuida tu salud.

Canales y medios:

Cuadro N° 68. Plan de medios

CANAL	MEDIO	FORMATO	CONTENIDO	FRECUENCIA DE USO
IMPRESO	Volantes	Papel laminado 8x16cm. Impresión a doble cara.	Texto: Información del producto: Nombre, propiedades y beneficios. Información de la Asociación: Ubicación, celular, teléfono, WhatsApp, Facebook, URL Pagina Web, correo. Imagen: Logo/slogan, producto embazado, planta tuna.	Volanteo intencionado: Volantear en zonas y días de alta afluencia (Mercados Populares-Fin de Semana) Eventos: Ferias y Degustaciones.
	Rollup	Base de metal 80cm. Lona impresa 80x210cm.	Texto: Información del producto: Nombre y beneficios. Información de la Asociación: Ubicación, celular, teléfono, WhatsApp, Facebook, URL Pagina Web, correo. Imagen: Logo/slogan, producto embazado, planta tuna, proceso de cosecha, cultivos de tuna.	Eventos: Ferias y Degustaciones.
	Stand	Base de madera. Planchas de polietileno impresas. (Dimensión: según espacio disponible)	Texto: Información del producto: Nombre. Información de la Asociación: Ubicación, celular, teléfono, WhatsApp, Facebook, URL Pagina Web, correo. Imagen: Logo/slogan.	Eventos: Ferias y Degustaciones.
	Gigantografías	Lona impresa. (Dimensión: según espacio disponible)	Texto: Información del producto: Nombre. Información de la Asociación: Ubicación, celular, teléfono, WhatsApp, Facebook, URL Pagina Web, correo. Imagen: Logo/slogan, imagen creativa asociada a los beneficios del producto.	Presentación estática.
	Camisetas	Camisetas de algodón: color blanco. Tallas: S, M, L y XL.	Imagen: Logo/slogan.	Volanteo. Eventos: Ferias y degustaciones.

		Impresión plana.		Acciones comerciales ambulantes.
	Esferos	Esferos: Color blanco. Impresión sobre objetos.	Imagen: Logo/slogan.	Promociones del producto en Ferias y otros.
	Llaveros	Llaveros: Color blanco. Impresión sobre objetos.	Imagen: Logo/slogan.	Promociones del producto en Ferias y otros.
	Jarras	Jarras: Color blanco. Impresión sobre objetos.	Imagen: Logo/slogan.	Promociones del producto en Ferias y otros.
DIGITAL	Facebook	Formatos digitales.	Texto: Información del producto: Nombre, beneficios del producto, programación de eventos. Información de la Asociación: Ubicación, celular, teléfono, WhatsApp. Imagen: Logo/slogan, imagen creativa asociada a los beneficios del producto. Imágenes de eventos realizados.	Actualización del perfil de Facebook. Promoción de productos. Promoción de eventos.
	Instagram	Formatos digitales.	Imagen: Logo/slogan, imagen creativa asociada a los beneficios del producto. Imágenes de eventos realizados.	Actualización del perfil de Instagram.
	Página Web	Formatos digitales.	Texto: Información del producto: Nombre, beneficios del producto, programación de eventos. Información de la Asociación: Identidad Corporativa, Operatividad, Ubicación, celular, teléfono, WhatsApp. Imagen: Logo/slogan, imagen creativa asociada a los beneficios del producto. Imágenes de eventos realizados. Imágenes de procesos de la materia prima y producción.	Página Web.
	Sitios comerciales digitales (Mercado Libre, marketplace de Facebook, OLX)	Formatos digitales.	Texto: Información del producto: Nombre, beneficios del producto. Información de la Asociación: Ubicación, WhatsApp. Imagen: Logo/slogan, imagen creativa asociada a los beneficios del producto.	Comercialización digital.

Elaborado por: Luis Guzmán

A continuación se presentan ejemplos de cada uno de los medios diseñados y los aplicativos correspondientes al mensaje y objeto de campaña:

a) **Arte para volantes, gigantografías y otros.**

Nuevo

¡CUIDA TU SALUD!

Vita Tuna

La Energía que necesitas

tónico

Recomendado para:

- Personas que padecen cáncer de próstata,
- Personas con alto consumo de energía física,
- Personas con sobrepeso,
- Diabéticos e hipertensos,
- Personas con enfermedades coronarias,
- Personas que padecen de diarreas, gastritis y colitis,
- Personas con inflamaciones frecuentes,
- Personas con enfermedades de hígado.

1 LITRO

Vita Tuna
La Energía que necesitas
tónico

Imagen N° 9. Arte 1 - Campaña Tónico Vita Tuna
Elaborado por: Luis Guzmán

¡CUIDA TU SALUD!

Nuevo

getimages
Zenshina_Laurence Morton

Vita Tuna
La Energía que necesitas
tónico

Recomendado para:

- ✓ Personas que padecen cáncer de próstata,
- ✓ Personas con alto consumo de energía física,
- ✓ Personas con sobrepeso,
- ✓ Diabéticos e hipertensos,

- ✓ Personas con enfermedades coronarias,
- ✓ Personas que padecen de diarreas, gastritis y colitis
- ✓ Personas con inflamaciones frecuentes,
- ✓ Personas con enfermedades de hígado.

Imagen N° 10. Arte 2 - Campaña Tónico Vita Tuna
Elaborado por: Luis Guzmán

¡CUIDA TU SALUD!

Nuevo

Vita Tuna
La Energía que necesitas
tónico

Recomendado para:

- ✓ Personas que padecen cáncer de próstata,
- ✓ Personas con alto consumo de energía física,
- ✓ Personas con sobrepeso,
- ✓ Diabéticos e hipertensos,

Personas con enfermedades coronarias, ✓
 Personas que padecen de diarreas, gastritis y colitis ✓
 Personas con inflamaciones frecuentes, ✓
 Personas con enfermedades de hígado. ✓

Imagen N° 11. Arte 3 - Campaña Tónico Vita Tuna
 Elaborado por: Luis Guzmán

b) Rollup.



Imagen N° 12. Rollup - Campaña Tónico Vita Tuna
Elaborado por: Luis Guzmán

c) Camisetas.



Imagen N° 13. Camisetas - Campaña Tónico Vita Tuna
Elaborado por: Luis Guzmán

d) Esferos.



Imagen N° 14. Esferos - Campaña Tónico Vita Tuna
Elaborado por: Luis Guzmán

e) Llaveros.



Imagen N° 15. Llaveros - Campaña Tónico Vita Tuna
Elaborado por: Luis Guzmán

f) Jarras.



Imagen N° 16. Jarras - Campaña Tónico Vita Tuna
Elaborado por: Luis Guzmán

g) Facebook.



Imagen N° 17. Facebook - Campaña Tónico Vita Tuna
Elaborado por: Luis Guzmán

h) Página Web.



Imagen N° 18. Página Web - Campaña Tónico Vita Tuna
Elaborado por: Luis Guzmán

Presupuesto:

Cuadro N° 69. Presupuesto de campaña

DESCRIPCIÓN	CANT.	FRECUENCIA A COMPRA ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	Unidades	Veces	USD	USD
MEDIOS				
Volantes	Paquete/1000	4	23.00	92.00
Rollup	2	1	48.50	97.00
Stand	1	1	140.00	140.00
Gigantografías	1	1	68.00	68.00
Camisetas	10	1	10.00	100.00
Impresión de camisetas	10	1	5.00	50.00
Esferos	100	1	0.15	15.00
Impresión de esferos	100	1	0.10	10.00
Llaveros	100	1	0.30	30.00
Impresión de llaveros	100	1	0.15	15.00
Jarras	50	1	0.25	12.50
Impresión de jarras	50	1	0.15	7.50
Perfil de Facebook	0	0	0.00	0.00
Artes digitales	5	1	50.00	250.00
Instagram	0	0	0.00	0.00
Página Web	1	1	250.00	250.00
Sitios comerciales digitales				
OLX	1	12	7.00	84.00
Marketplace	1	12	0.00	0.00
Mercado libre	1	12	0.00	0.00
FUERZA DE VENTA				
Impulsadores	3	24días/año	10.00/día	720.00
MOVILIZACIÓN				
Transporte	1	24días/año	6.00/día	144.00
PERMISOS				
Gigantografías	1	1	35.00	35.00
TOTAL				2.120,00

Elaborado por: Luis Guzmán

Cronograma:

Cuadro N° 70. Cronograma de acciones de campaña

ACCIONES	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Volanteo intencionado. (1 días/mes)												
Ferias (Todos los sábados)												
Eventos de degustación (5 días/mes)												
Actualización de Facebook (1 día/semana)												
Actualización de Instagram (1 día/semana)												
Actualización en OLX (1 día/mes)												
Actualización en Marketplace (Todos los días)												
Actualización en Mercado Libre (1 vez/año)												

Elaborado por: Luis Guzmán

Explicación de cómo la propuesta contribuye a solucionar las insuficiencias identificadas en el diagnóstico

Mediante la implementación de la propuesta de plan de comunicación externa y la campaña diseñada específicamente para dar a conocer el producto Tónico Vita Tuna y promocionarlo, se lograría el posicionamiento de este en la mente de los consumidores, con lo cual se aumentaría participación en el mercado y se incrementarían las ventas del producto. Todo ello en su conjunto resolvería los problemas que actualmente presenta la Asociación relacionados con la baja rentabilidad y ninguna competitividad.

Premisas para su implementación

Las premisas esenciales para la implementación de la propuesta son:

- La Asamblea General de la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño” debe reconocer la necesidad de impulsar estratégicamente el producto Tónico Vita Tuna para incrementar su comercialización, con ello se garantiza la voluntad de los asociados de participar en la campaña estratégica diseñada.

- Indagar, revisar, buscar y asegurar las fuentes de financiamiento que cubra el presupuesto de compra de los medios necesarios para el desarrollo de la campaña.
- Realizar todas y cada una de las acciones planteadas en el cronograma.
- Dar seguimiento al plan de comunicación externa mediante los indicadores dispuestos para ello y realizar un estudio de tendencia del mercado a través de una encuesta de satisfacción del consumidor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El estudio en cuestión se desarrolla en el marco de la problemática que refiere a diseñar un direccionamiento estratégico comunicacional para el posicionamiento del Tónico Vita Tuna de la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño”.
- A partir del análisis de entornos se manifiestan varios hallazgos; entre los que refieren al ámbito interno de la organización trasciende el hecho de que: en la Asociación no se implementa la planificación estratégica, la fuerza de trabajo es subutilizada, la capacidad financiera es baja y no cuenta con Registro Sanitario para el expendio de sus productos; por tanto, la distribución y comercialización de sus productos se ve restringida y limitada a ferias y ventas informales ambulantes.
- Respecto al ámbito externo, resulta notable la influencia negativa que podría presentarse a raíz de la competencia dada fundamentalmente por la gran cantidad de sustitutos del Tónico Vita Tuna, la facilidad de entrada de nuevos competidores y el bajo poder de negociación con los consumidores atendiendo a que el tónico pertenece a un mercado de productos consumibles que se encuentra saturado. No obstante, se visualizaron varias oportunidades, entre las más significativas se encuentran: el apoyo gubernamental a las entidades que pertenecen a la EPS, y el incremento paulatino de las tendencias de consumo dirigidas hacia el cuidado de la salud y la ingestión de bebidas naturales.
- Por otra parte, mediante la segmentación de mercado fue posible identificar el perfil del público objetivo al que se dirige el Tónico Vita Tuna como: Habitantes de la ciudad de Riobamba, con edades 30-59 años, que pertenezcan a la PEA y a los estratos sociales medio y medio bajo, con predisposición hacia una dieta sobre la base de productos naturales y que motiven su consumo en base a necesidades fisiológicas de cuidar la salud.

- Atendiendo al nicho de mercado definido anteriormente, fue posible cuantificar la demanda, que al compararse con la oferta resultó ser menor; no obstante, en la proyección del balance general pudo notarse que efectivamente la proyección en base a la venta del producto para los años 2018, 2019 y 2020 representan ganancias para la Asociación, lo cual indica claramente que tras el posicionamiento del tónico en el mercado la organización obtendría resultados rentables.
- Se justificó y se entendió la necesidad de posicionar el Tónico Vita Tuna, por lo cual se propuso un plan estratégico de comunicación externa enfocado a alcanzar mayor participación del producto en el mercado; donde partiendo del cruce de variables internas y externas surgieron como principales estrategias: desarrollar un plan de marketing y la campaña de promoción correspondiente.
- En este sentido, a través del plan de marketing se definieron las estrategias pertinentes al impulso del producto Tónico Vita Tuna desde el punto de vista de los atributos del mismo, su precio, canales y vía de distribución, así como las alternativas de promoción de ventas del mismo; resultando todo ello en la clave esencial para entender cómo manejar estratégicamente el producto en el mercado tanto a corto, mediano y largo plazo.
- Asimismo, dadas las cualidades del Tónico Vita Tuna se propone la campaña de promoción bajo el mensaje –Cuida tu salud-, donde se definen los procesos y recursos necesarios para posicionar el producto de manera inmediata, para lo cual se tuvo en consideración como principales canales de difusión el impreso y el digital, asumiendo el desarrollo de medios de bajos costos económicos, con vistas a ofrecer alternativas viables y factibles a la Asociación, dado su carente capital financiero.

Recomendaciones

- Se recomienda a la Asociación mejorar su gestión administrativa y direccionamiento general mediante la implementación de planificación estratégica, con lo cual puede definir los objetivos estratégicos empresariales en todas sus áreas funcionales, y las acciones necesarias para alcanzarlos.
- Gestionar ante organismos estatales y privados para capacitación y financiamiento en el desarrollo del emprendimiento.
- La Asociación debe dar especial atención y seguimiento a la gestión del Registro Sanitario y demás requisitos de comercialización normalizados para la libre venta de sus productos, en especial el Tónico Vita Tuna; ya que de ello depende en gran medida la ampliación de los canales de distribución del mismo.
- Una vez que el Tónico Vita Tuna obtenga los permisos para su libre comercio, la Asociación debe valorar la posibilidad de ampliar la cobertura geográfica del mercado objetivo a través de la distribución y comercialización del producto en ciudades importantes del Ecuador como Quito, Guayaquil y Cuenca.
- En cuanto a la propuesta, la Asamblea General de la Asociación de Productores Agrícolas “Granjero Guaneño” debe reconocer la necesidad de impulsar estratégicamente el producto Tónico Vita Tuna para incrementar su comercialización, con ello se garantiza la voluntad de los asociados de participar en la campaña estratégica diseñada.
- La Asociación debe indagar, revisar, buscar y asegurar las fuentes de financiamiento que cubra el presupuesto de compra de los medios necesarios para el desarrollo de la campaña.
- Los responsables asignados por la Asociación deben realizar todas y cada una de las acciones planteadas en el cronograma.
- Resulta pertinente que la Asociación de seguimiento al plan de comunicación externa mediante los indicadores dispuestos para ello y realizar un estudio de tendencia del mercado a través de una encuesta de

satisfacción del consumidor, utilizando ello como feedback o retroalimentación para el mejoramiento continuo.

BIBLIOGRAFÍA

- Constitución de la República del Ecuador.* (2008). Recuperado el 2017, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Servicio de Rentas Internas - Ibarra.* (2013). Recuperado el Lunes de Septiembre de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- El Comercio.* (2016). Recuperado el 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-ecuador-terremoto-cotopaxi-habitat.html>
- Diccionario ABC.* (2017). Recuperado el 2017, de <http://www.definicionabc.com/medio-ambiente/lacustre.php>
- Google Map.* (Junio de 2017). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Provincia+de+Imbabura/@0.3181233,-79.0182749,9z/data=!4m5!3m4!1s0x8e2a3ca1785b375d:0xf7db73d8e67a536b!8m2!3d0.3499768!4d-78.1260129>
- Abascal, F. (2000). *Cómo se hace un plan estratégico: modelo de desarrollo en una empresa.* Madrid: ESIC.
- Armstrong, G. (2014). *El Marketing.* México: Pearson.
- Asamblea Nacional. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.* Quito, Ecuador: Oficio No. T.4887-SNJ-11-664.
- Ávila Baray, H. L. (1999). *Introducción a la Metodología de la Investigación.* Cuauhtémoc, Chihuahua, México: Eumed.
- Barquero, J., & Rodríguez de Lauder, C. (2014). *Marketing de Clientes.* México: Mc Graw Grill.
- Basantes, R., & Escorza, D. (2017). *El proceso administrativo y su aporte al desarrollo microempresarial de vita tuna de la ciudad de guano periodo 2015-2016.* Riobamba: Universidad Nacional del Chimborazo (UNACH).
- BCE. (2019). *Cifras económicas del Ecuador. Enero de 2019.* Quito, Ecuador: BCE.

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bonilla, S. (2016). *Propuesta de mejoramiento del proceso productivo del tónico de la tuna mediante el estudio de métodos y medición del trabajo en la empresa Vita Tuna del Cantón Guano*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Bueno, V. (2013). *Comunicación estratégica aplicada a la empresa TAXFINCORP*. Quito, Ecuador: Universidad de San Francisco de Quito.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Castro, J., Paredes, C., & Muñoz, D. (2009). *Cultivo de tuna*. Trujillo, Perú: Gerencia Regional Agraria La Libertad.
- Cerezal, P., & Duarte, G. (2005). *Algunas características de tunas (Opuntia ficus-índica (L.) Miller) cosechadas en el altiplano andino de la 2da Región de Chile*. Antofagasta, Chile: Universidad de Antofagasta.
- Chávez, R. (04 de Noviembre de 2017). El cultivo de tuna ocupa 180 hectáreas en el país. *El Telégrafo*, págs. 1-.
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105-114.
- Cooley, S. (1902). *Organización Social*. Nueva York: Scribner.
- Cosmetologa.com. (2012). *Descubren más propiedades en la tuna*. Obtenido de Cosmetologa.com: <http://www.cosmetologas.com/noticias/val/855-52/descubren-m%C3%A1s-propiedades-en-la-tuna.html>
- Costa, J. (2010). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona, España: Costa Punto Com Editor.
- David, F. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- de Castro, A. (2016). *Manual práctico de Comunicación Organizacional*. Madrid: Berbum.
- DEFINICIÓN.DE. (2019). *Definición de Tónico*. Obtenido de DEFINICIÓN.DE: <https://definicion.de/tonico/>

- Dvorking , R. (2004). *Fundamentos de Marketing Teoría y Experiencia*. México: Granica S.A.
- El Comercio. (15 de Octubre de 2011). La tuna: cuatro variedades se producen en el país. *El Comercio*, págs. 1-.
- El Comercio. (2014). *Nuevas etiquetas están cambiando los hábitos de consumo en el país*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/etiquetas-semaforo-cambian-habitos-consumo.html>
- El Comercio. (2016). *Ecuador, el décimo país de Latinoamérica con mayor consumo de gaseosas*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-consumo-bebidas-azucar-salud.html>
- Escorza, D. (2017). *El proceso administrativo y su aporte al desarrollo microempresarial de Vita Tuna de la ciudad de Guano, periodo 2015-2016*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- eumed.net. (Marzo de 2014). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- EuroMonitor Internacional. (2019). *Salud del consumidor en Ecuador*. Obtenido de EuroMonitor Internacional: <https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-ecuador/report>
- Falquez León, L., & Zambrano Tomalá, K. (2013). *Plan Estratégico de Marketing Interno*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Food Navigator. (2015). *Just one-third of consumers claim to have healthy diet*. Obtenido de Food Navigator: https://www.foodnavigator.com/Article/2015/06/24/Just-one-third-of-consumers-claim-to-have-a-healthy-diet?utm_source=RSS_text_news&utm_medium=RSS_feed&utm_campaign=RSS_Text_News
- GAD Chimborazo. (2014). *Vita Tuna - Plan de Negocio*. Chimborazo: El Granjero Guaneño.

- Garrido, F. (2001). *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona, España: Grupo Editorial Planeta y Ediciones Deusto S.A.
- Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (18 de Febrero de 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec>
- Guaneño, E. G. (2015). *Manual de Procesos Vita Tuna*.
- Guerrero, J. (2018). *Diseño del proceso industrial para la obtención de vino a base de tuna (opuntia ficus-indica), para la empresa Vita Tuna*. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). Bogotá: McGraw Hill.
- Hurtado, A. (2013). *Plan estratégico de comunicación para la Academia de Salsa Cubana y Rueda de Casino: Ázucar D' Lao*. México D.F., México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Chimborazo*. Obtenido de Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA*. Obtenido de INEC. Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Quito, Ecuador: INEC.
- INEC. (2018). *Informe Macro Socia y Económico No. 33*. Quito, Ecuador: INEC.

- INEC. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), diciembre 2018*. Quito, Ecuador: INEC.
- INEC. (2019). *Reporte de pobreza y desigualdad, junio 2018*. Quito, Ecuador: INEC.
- INTA. (2010). *Las estrategias del PROFEDER para el apoyo del desarrollo territorial. Estrategias y experiencias para el trabajo de extensión*. Buenos Aires: Coordinación Nacional de Transferencia y Extensión, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).
- Katz, D., & Kahn, R. (1979). *Psicología social de las organizaciones*. México: Trillas.
- Kinney, T., & Taylor, J. (2013). *Investigación de mercados. Quinta edición*. Colombia: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ta ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cárdenas, D., & Cruz, I. (2013). *Marketing* (11a ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. Essex (Inglaterra): Prentice Hall.
- López, P., & Petersen, E. (2014). *Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica Aplicado a la UAHC*. Santiago: Universidad Academia de Humanismo Cristiano.
- Lozano, J. (2014). Investigación aplicada. Definición, propiedad intelectual e industrial. *CienciaAmérica*, 3(1), 47-50.
- Lozano, M. (2010). Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. *Scielo*(68), 175-178.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.
- Marketing Publishing Center. (1990, p. 100). *Instrumento de análisis del marketing estratégico*. s.c.: Ediciones Diaz de Santos.

- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. España: Paidós Ibérica. S.A.
- McCarthy, E. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Homewood (Illinois): Homewood, Ill., R.D. Irwin.
- Navarro, C. (2014). *Creatividad Publicitaria Eficaz*. Madrid: ESIC.
- Niebel, B., & Freivalds, A. (2004). *Ingeniería industrial: métodos, estándares y diseño del trabajo*. México: Alfaomega.
- Ospina, V., Rojo, Y., & Zuluaga, J. (2014). *La comunicación organizacional. Mecanismo para el mejoramiento de la productividad en Generali, Colombia*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Pacheco, D. (2014). *Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorros y créditos Gonzanamá*. Loja, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Paladines, F., Yaguache, J., & Altamirano, V. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*, 19(92), 1-32.
- Patxot, X. (2005). Comunicación, marketing y relaciones públicas. En J. Barquero, & M. Barquero, *Manual de relaciones públicas, publicidad y comunicación* (pág. 410). Barcelona: Gestión 2000.
- Ponce, H. (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. En E. S. Tomás, *ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA* (págs. 113-130). México, D.F.: s.e.
- Porter. (1980). Fuerzas de Porter.
- Ramos, P. (1991). *La comunicación. Un punto de vista organizacional*. México: Trillas.
- Real Academia Española. (2019). *Comunicación*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Rivera , J., & Arellano , R. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y Prácticas aplicadas al marketing*. México: ESIC.

- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección De Marketing: Fundamentos Y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, D., & Opazo, M. (2007). *Comunicaciones de la Organización*. Santiago: Universidad Católica de Chile.
- Rosales, C. (2013). *Comunicación estratégica aplicada a una agencia de viajes*. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Ruiz, E. (2015). *La Economía Social y Solidaria como modelo de desarrollo emergente en el Ecuador*. Quito: pontífica Universidad Católica del Ecuador.
- Saaty, T. (2008). Decision making with the analytic hieracchy process. *Int. J. Services, 1(1)*, 83-98.
- Sainz, A. (1993). *El análisis erstratégico: la empresa y el entorno*. Alcalá de Henares: L.D.O.E. Universidad de Alcalá.
- Sánchez, J. (2014). *Comunicación estratégica aplicada a la organización deportiva*. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Santoro, E. (1980). *Psicología Social*. México: Editorial Trillas.
- Sanz, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires: Granica.
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo, Toda una vida*. Quito.
- Sierra, A. (2013). "Aunque me espine la mano": la tuna y sus generosos beneficios para la salud. Obtenido de Ecoosfera: <https://ecoosfera.com/2013/09/aunque-me-espine-la-mano-la-tuna-y-sus-generosos-beneficios-para-la-salud/>
- Stanton. (2007). *Fundamentos de Marketing*. En *Stanton*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2012). *Boletín de Coyuntura No. 1*. Quito: SEPS.
- Thompson, A., & Strikland, K. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Tironi, E., & Cavallo, A. (2004). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.
- Usca, C. (2016). *Proyecto para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados de la tuna en el cantón Guano, provincia de Chimborazo, bajo el auspicio del GAD municipal de Guano período 2016*. Riobamba, Ecuador: Universidad Superior Politécnica de Chimborazo.
- Valenzuela, C. (2016). *Importancia de la planificación estratégica en las empresas*. Bogotá D.C.: Universidad Militar Nueva Granada.
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios*. Perú: Nathan Associates Inc.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta a consumidores del Tónico Vita Tuna



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA ENCUESTA A CONSUMIDORES O PERSONAS QUE HAYAN PROBADO EL PRODUCTO TÓNICO VITA TUNA

Objetivo de la Encuesta: Conocer la opinión que tienen del producto Tónico Vita Tuna las personas que lo consumen o han probado, así como sus experiencias negativas y positivas, y las pautas personales que consideran para mantener su consumo.

Instrucciones: Debe marcar con una **X** en la opción de respuesta que considere correcta desde su opinión personal.

DATOS GENERALES

Género:	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	Edad:	Menor de 20 <input type="checkbox"/>
Ocupación:	Profesional <input type="checkbox"/>		Entre 20 y 30 <input type="checkbox"/>	
	Estudiante <input type="checkbox"/>		Entre 31 y 40 <input type="checkbox"/>	
	Ama de Casa <input type="checkbox"/>		Entre 41 y 50 <input type="checkbox"/>	
	Otro (¿Cuál?) <input type="checkbox"/>		Mayor de 50 <input type="checkbox"/>	
¿Conoce el tónico Vita Tuna?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		

ENCUESTA

En el caso de “Si” conocer la existencia del tónico Vita Tuna, se consulta directamente; en el caso de “No” conocer el tónico Vita Tuna, se aplica la degustación del producto y luego se aplica el cuestionario:

1. ¿De qué forma conoce Ud. el Tónico Vita Tuna?

Publicidad Recomendación Ferias Ventas ambulantes Otros

2. ¿Conoce Ud. los beneficios del producto Tónico Vita Tuna?

Si No Un poco

3. ¿Qué cantidad de litros Ud. consume o estaría dispuesto a consumir mensualmente del Tónico Vita Tuna?

Menos de 10 lts Entre 10 y 20 lts Entre 21 y 30 lts Más de 30 lts

4. ¿Cuál de los volúmenes de presentación del Tónico Vita Tuna Ud. prefiere?

½ litro 1 litro 2 litro

5. De acuerdo con los precios/volumen, ¿Cuál es el que está dispuesto a pagar con mayor frecuencia?

½ litro - \$1.00 1 litro - \$1.50 2 litro - \$2.50

6. ¿Considera Ud. que la bebida Tónico Vita Tuna forma parte de sus preferencias?

Siempre A veces Rara vez Nunca

7. ¿Recomendaría Ud. a otras personas el consumo del tónico Vita Tuna?

Si No

8. ¿Considera Ud. agradable el sabor de la bebida Tónico Vita Tuna?

Si le agrada Un poco Es diferente No le agrada

9. ¿Qué características toma en cuenta Ud. a la hora de comprar un producto como el tónico Vita Tuna? (Puede contestar en más de una respuesta)

Precio Sabor Imagen Beneficios Requisitos Comerciales

10. De los beneficios del tónico Vita Tuna, ¿Cuál le parece a usted más atractivo?

Nutrición alimenticia Medicinal Energizante Ninguno

11. ¿Qué aspectos le gustó y/o desagradó del Tónico Vita Tuna?

.....
.....
.....
.....

Gracias por su colaboración.

Anexo 2. Formato de encuesta a no consumidores del Tónico Vita Tuna



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA ENCUESTA A NO CONSUMIDORES O PERSONAS QUE NO HAYAN PROBADO EL PRODUCTO TÓNICO VITA TUNA

Objetivo de la Encuesta: Conocer las necesidades actuales de consumo asociadas a productos naturales y saludables, la tendencia de consumo (frecuencia), sus gustos y preferencias, así como el precio que estarían dispuestos a pagar.

Instrucciones: Debe marcar con una **X** en la opción de respuesta que considere correcta desde su opinión personal.

DATOS GENERALES

Género:	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	Edad:	15-29 <input type="checkbox"/>
Nivel Académico:	Ninguno <input type="checkbox"/>		30-39 <input type="checkbox"/>	
	Primario <input type="checkbox"/>		40-49 <input type="checkbox"/>	
	Secundario <input type="checkbox"/>		50-59 <input type="checkbox"/>	
	Universitario <input type="checkbox"/>		60 o + <input type="checkbox"/>	

ENCUESTA

1. ¿Qué tipo de bebidas comercializadas sin alcohol suele consumir usted? (Puede contestar en más de una respuesta)

Gaseosas Aguas Bebidas Naturales Bebidas Energéticas Otros

2. ¿Con qué frecuencia consume Ud. bebidas naturales comercializadas?

Más de 1 al día 1 al día Cada 2 días 1 por semana Rara vez

3. ¿Qué características tiene en cuenta Ud. a la hora de comprar bebidas naturales? (Puede contestar en más de una respuesta)

Precio Marca Sabor Nivel de naturalidad Estética del envase

4. ¿Cuándo realiza sus compras de productos alimenticios, usualmente que prefiere?
- Productos nacionales Productos internacionales
5. De los siguientes volúmenes/precio, ¿Cuál estaría dispuesto a pagar Ud. por una bebida natural? (Puede contestar en más de una respuesta)
- ½ litro - \$1.00 1 litro - \$1.50 2 litro - \$2.50
6. ¿Consumiría Ud. el Tónico Vita Tuna?
- Si No
7. ¿Conoce los beneficios que tiene el consumo de productos alimenticios derivados de la tuna?
- Si No
8. ¿Le gustaría conocer sobre los beneficios que ofrece el Tónico Vita Tuna a su salud?
- Si No
9. ¿Mediante que canales de distribución le gustaría adquirir un producto como el Tónico Vita Tuna? (Puede contestar en más de una respuesta)
- Venta directa en local Supermercados
- Bodegas o tiendas de barrio Ferias
- Mercados populares Venta Ambulante
- En línea por Internet Otros
10. ¿Por qué canales preferiría Ud. recibir información sobre el producto Tónico Vita Tuna?
- Impresos Audiovisuales Digitales
11. ¿Por qué medios preferiría Ud. recibir información sobre el producto Tónico Vita Tuna? (Puede contestar en más de una respuesta)
- Catálogo Internet (Redes sociales)
- Trípticos o volantes Videos y audios
- Vallas o gigantografías Stand en Ferias

Gracias por su colaboración.

Anexo 3. Diagrama de procesos – Tónico Vita Tuna

Cuadro N° 71. Diagrama de procesos de elaboración del Tónico Vita Tuna

DIAGRAMA DE PROCESOS									
Datos Generales:			Resumen						
Diagrama N°:	1		Actividades						
Empresa:	VitaTuna		Operación ●						
Departamento:	Producción		Transporte →						
Proceso:	Producción del tónico de la tuna		Inspección ■						
Operarios:	Operario 1: Sr. Pedro Vizúete Operario 2: Sra. Blanca Guamán		Demora ►						
Elaborado por:	Ing. Sayuri Bonilla		Almacenaje ▼		Observaciones:				
Aprobado por:	Sr. Gerardo Vizúete								
Actividad			Proceso Actual						
Descripción	●	→	■	►	▼	Operario	Distancia (mm)	Tiempo (seg)	Observaciones
Recepción de la materia prima							0	184,02	
1. Receptar la materia prima	x					1	0	184,02	Se recibe: penca, agua purificada, envases
Clasificación de la penca							0	422,99	
2. Clasificar la penca			x			2	0	422,99	Se acepta como idónea la penca que no esté: picada, golpeada, muy madura, muy tierna o seca, caso contrario se la coloca en una bolsa para después ser utilizada como propio abono en las siembras de penca
Lavado de la penca							50	2590,63	
3. Trasladar la penca al área de lavado		x				1	500	62,78	Se traslada la penca desde el área de recepción al área de lavado
4. Cepillar la penca	x					1	0	1555,27	Se debe cepillar la penca para remover espinos y limpiar suciedades
5. Lavar la penca	x					2	0	972,58	Se cepilla la penca y se le agrega agua para remover mejor las impurezas
Pelado y troceado de la penca							20990	4628,73	
6. Trasladar la penca lavada		x				1	20990	127,59	Se traslada la penca lavada desde el área de lavado al área de pelado y picado

7. Trocear la penca	x					2	0	867,41	Trocear la penca en dos o tres pedazos para facilitar su pelado
8. Pelar la penca	x					2	0	3633,73	Pelar con cuidado para evitar desperdicios de materia prima
Picado de la Penca							2010	3553,97	
9. Picar la penca	x					2	0	3455,37	Picar la penca en trozos de 3cm x 3cm aproximadamente
10. Lavado de penca picada				x		2	2010	98,60	La penca picada suele caerse al suelo la cual para no ser desperdiciada se la lava para limpiar impurezas
Preparación de la mezcla							2600	66755,51	
11. Trasladar la penca picada al área de pesaje		x				1	1000	40,98	Se traslada la penca hacia el área de pesado
12. Pesar la penca			x			1	0	204,67	Se pesa la penca picada para saber en que cantidad de agua purificada se debe mezclar
13. Trasladar de la penca al área de macerado		x				1	1400	51,73	La penca pesada se traslada al área de macerado para realizar la mezcla
14. Preparar el agua	x					1	0	300,24	Colocar la cantidad adecuada de agua purificada en el macerador acorde al peso de la penca (10 lt de agua/ 22 kg de penca)
15. Lavado de la cuchara mezcladora				x		1	200	117,65	Antes de realizar la mezcla se lava la cuchara mezcladora
16. Mezclar el agua con la penca	x					1	0	171,18	Colocar la penca picada en el macerador
17. Batir la mezcla	x					1	0	429,41	Con la ayuda de la cuchara mezcladora se bate la mezcla para que el gel de la penca se combine con el agua purificada.
18. Macerar la mezcla					x	1	0	64800	Se deja en reposo la mezcla, aproximadamente 18 horas, con el fin de obtener todos los nutrientes en el tónico.
19. Tamizar el tónico	x					1	0	639,65	Sobre el envase recolector de tónico se coloca el tamiz para tamizar la mezcla y obtener solo el tónico
Envasado del tónico							0	3526,67	
20. Envasar el tónico	x					1	0	2081,66	El tónico tamizado se lo envasa en los recipientes respectivos de 1/2 lt , 1 lt y 2 lt respectivamente
21. Sellar los envases	x					1	0	477,14	Cada envase contenedor de tónico debe ser tapado manualmente , para lo cual se usan tapas apropiadas que dan una apariencia de estar selladas.
22. Etiquetar los envases	x					2	0	967,87	De acuerdo al tamaño del envase se coloca las etiquetas respectivas

Fuente: (Bonilla, 2016)

Anexo 4. Transcripción de entrevistas realizadas

Los aspectos identificados como relevantes en entrevistas con personas vinculadas a los cultivos del Tónico Vita Tuna son:

a. Entrevistado: Sr. Gerardo Vizuete, Administrador y Representante Legal de ASOPROGUANO.

- Existe el conocimiento de las propiedades del Tónico Vita Tuna a través de capacitaciones, publicidad efectuada en medio radial, apoyo del Municipio de Guano y del Consejo Provincial
- Internamente, la Asociación ha efectuado un análisis para conocer la rentabilidad actual que dispone la comercialización del producto.
- Los días de comercialización básicamente son en las ferias con un promedio de venta semanal de 20 litros.
- Los sitios de venta son los mercados, las ferias de los días viernes.
- La capacidad de producción en Guano se enfoca en los cultivos de un área de 60 a 80 hectáreas que se encuentran vigentes, sin embargo, de inicio eran 120 hectáreas las que arrancaron con los cultivos.
- La ausencia del Registro Sanitario es un freno que limita la producción de la tuna y provoca que exista un excedente de materia prima que no es utilizada. Los días jueves se procesan un estimado de 25 hojas de tuna.
- Al momento, existe una consultoría contratada por el Consejo Provincial para la gestión del Registro Sanitario y es probable que se tenga que efectuar un nuevo proceso para el logro del mencionado Registro.
- Para lograr el posicionamiento en el mercado, es de vital importancia contar con el Registro Sanitario, potencializar la publicidad y la degustación del producto.
- Existe un convenio con el Municipio de Guano para mejorar el tema de la publicidad por medio de hojas volantes. De manera complementaria, se trabaja con la SEPS.
- La Tuna tiene la particularidad de ser una fruta procesada de índole temporal y/o hoja procesada de carácter permanente.

- El MIES ha efectuado capacitaciones y existe una coordinación a nivel de ferias para llevar el producto a Latacunga, el Puyo, Riobamba y Ambato.
- Existen apoyos a nivel de otras instituciones como son la ESPOCH, MAGAP, INIAP.

b. Entrevistada: Sra. Dalia Chacha, Agricultora de la Comunidad de Alacao.

- Considera el cultivo de la Tuna como un ingreso familiar que es factible debido a la característica de la fruta para ser desarrollada en clima seco.
- El producto es utilizado incluso como parte de ensaladas cuando es una penca tierna y es de uso medicinal, al ser identificado como una “armadura”.
- Actualmente, los sembríos de tuna adolecen de la presencia de una plaga denominada “escama”
- Los sembríos de la tuna son más rentables que los de maíz.
- La comercialización de la tuna se genera desde Noviembre a Marzo y semanalmente, se vende un estimado de 300 a 500 unidades.
- La producción de 30 – 40 pencas de tuna genera 10 litros del Tónico Vita Tuna.

c. Entrevistado: Sr. César Vizquete, Agricultora de la Comunidad de Alacao.

- Es un cultivo ancestral que trata de ser tecnificado para evitar las plagas.
- Las plantas transcurridas los 4 años pueden ser parte de la producción y son poseedoras de propiedades medicinales contra la gastritis, colesterol y es un energizante.
- Para la producción de 80 – 100 cajas se requiere 1 hectárea de cultivo y en esta área, se encuentra entre 1200 y 1300 plantas.
- Una caja de cultivo contiene entre 200 y 250 unidades.
- El procesamiento actual de la tuna es mínimo y se encuentra entre 30 – 40 kilos semanales.

- El precio actual que se obtiene por el cultivo es aceptable y se busca gestionar medios de exportación. De todas maneras, existen problemas para el transporte del producto.
- En la comunidad de Alacao no se producido una inmigración de sus pobladores, sin embargo, existen solo 20 familias activas en los cultivos de Tuna mientras 60 son pasivas.

d. Entrevistada: Srta. Thalia Vizueté, Agricultora de la Comunidad de Alacao.

- Es necesario lograr ayuda de los entes externos para mejorar las condiciones de los agricultores en temas como por ejemplo, la publicidad en las redes sociales.
- A nivel familiar, se considera el cultivo de la Tuna como un buen emprendimiento que aprovecha la geografía de la zona.