



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TÉ
ARTESANALES EN EL CANTÓN CHILLANES, PROVINCIA DE
BOLÍVAR.**

Componente práctico examen complejo previo a la obtención del Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Autor(a)

David Alexander Cañas Cabadiana

Tutor(a)

Ing. Germania Vayas Ortega, PhD.

AMBATO – ECUADOR
2022

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

Yo David Alexander Cañas Cabadiana, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TÉ ARTESANALES EN EL CANTÓN CHILLANES, PROVINCIA DE BOLÍVAR.”, como requisito para optar al grado de licenciado en Administración de Empresas y 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 Ambato, a los 04 días del mes de agosto de 2022, firmo conforme:

Autor: David Alexander Cañas Cabadiana



Firmado electrónicamente por:
**DAVID ALEXANDER
CAÑAS CABADIANA**

Firma:

Número de Cédula: 0201976693

Dirección: Tungurahua, Ambato, Miñarica 1.

Correo Electrónico: davidaxelfull@hotmail.com

Teléfono: 0990597381

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TÉ ARTESANALES EN EL CANTÓN CHILLANES, PROVINCIA DE BOLÍVAR.” presentado por David Alexander Cañas Cabadiana, para optar por el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

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.

Ambato, 04 de agosto de 2022



Firmado electrónicamente por:
**GERMANIA
ELIZABETH VAYAS
ORTEGA**

.....
Ing. Germania Vayas Ortega, PhD.

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 Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 04 de agosto de 2022



Firmado electrónicamente por:
DAVID ALEXANDER
CAÑAS CABADIANA

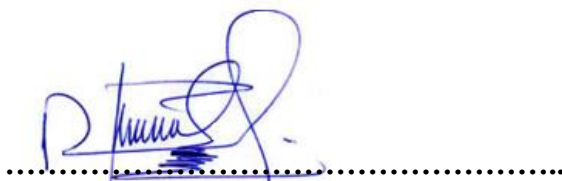
.....
David Alexander Cañas Cabadiana

C.I 0201976693

APROBACIÓN EXAMINADORES

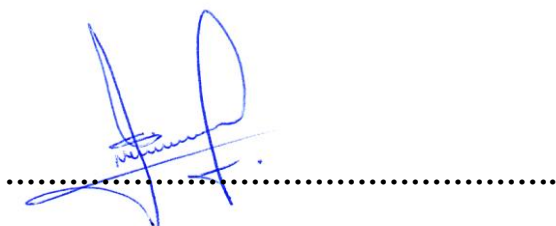
El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TÉ ARTESANALES EN EL CANTÓN CHILLANES, PROVINCIA DE BOLÍVAR” previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 04 de agosto de 2022



Ing. Christopher Neptali López Samaniego

EXAMIANDOR



Ing. Juan Eduardo Salazar Mera

EXAMINADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios quien ha sido guía en los momentos más difíciles para encontrar el camino.

A mi esposa e hija que con horas de paciencia y comprensión han sabido soportar mi ausencia aun estando, siendo mi fortaleza para continuar en cada obstáculo que se me ha presentado durante mi trayecto académico.

A mi madre que, con su amor, cariño y sus consejos guía cada paso de mi caminar, siendo el pilar que permite inspirarme para cumplir hoy un sueño más en mi trayecto profesional, inculcando con amor y mucha educación, valores que me han formado actualmente.

A mi padre y hermanos que con su cariño y apoyo han estado en estos momentos con una palabra de aliento

AGRADECIMIENTO

De manera más profunda agradecer a las autoridades y personal que me abrieron las puertas de su institución, de esta manera contribuyen al desarrollo profesional, así como también buscan fundamentados en el acceso a la educación un mejor país, a través de un proceso educativo estructurado que de seguro tendrá sus frutos y orgulloso de pertenecer a tan valiosa institución como lo es la Universidad Tecnológica Indoamérica.

De igual manera agradecer a mis profesores y tutora quienes con el proceso de enseñanza aportaron con sus valiosos conocimientos y con paciencia, dedicación afrontando los retos asumidos en la virtualidad, encontrando la metodología adecuada para llegar a los alumnos que hoy en día han formado para crecer profesionalmente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
Contextualización.....	3
Micro contextualización.....	3
Análisis Crítico.....	4
Justificación.....	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO II	7
PROPUESTA.....	7
Objetivos de la propuesta	8
General	8
Específicos	8
Modelo Operativo de ejecución de la propuesta	8
Modelo Gráfico	9
Modelo Verbal	10
Análisis del entorno.....	10
La rivalidad entre los competidores del sector industrial.....	11
La amenaza de nuevos ingresos al sector.....	12

El poder de negociación de los clientes.	13
El poder de negociación de los proveedores.	13
Análisis de la empresa.....	14
Análisis FODA de la producción de té	14
Fortalezas.	14
Oportunidades.	15
Debilidades.....	16
Amenazas.	17
Diagnóstico de la situación.	21
Metas	21
Corto Plazo.....	21
Mediano Plazo.....	21
Largo Plazo.	21
Definición de la estrategia de Marketing.	21
Segmentación a utilizar en el proyecto	22
Segmentación del mercado	22
Estudio de mercado	22
Análisis de precios	22
Construcción del Perfil del Potencial Consumidor PPC	23
Muestra representativa	23
Análisis de la demanda.....	24
Análisis de la Demanda.....	25
Demanda potencial insatisfecha	25
Estrategias de Comercialización	26
Nombre oficial	26

Logotipo	27
Imagen en redes sociales	27
App.....	27
Imagen corporativa.....	28
Imagen corporativa.....	28
Estrategias de Posicionamiento.....	28
Estrategias de Diferenciación Se debe enfocar lo siguiente:	28
Objetivos de Marketing.....	28
Definición del producto.....	29
Productos sustitutos.....	29
Investigación de mercados	29
Definición de planes de acción.	30
Elaboración de la cuenta de resultados provisional	30
Consolidación de los planes de acción.....	31
Ejecución y control del plan de marketing.....	31
Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes.....	32
Capturar el valor de los clientes para generar ganancias y capital del cliente	32
Modelo Matemático	33
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES	34
BIBLIOGRAFÍA	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA	18
Tabla 2. Matriz DOFA para la definición de objetivos estratégicos.	20
Tabla 3. Matriz de segmentación	23
Tabla 4. Resultados pregunta 1	24
Tabla 5. Resultados pregunta 2	24
Tabla 6. demanda en personas	25
Tabla 7. demanda en productos.....	25
Tabla 8. Cuenta de resultados provisional	30
Tabla 9. Planes de acción sugeridos para la estrategia del negocio.	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	4
Figura 2.	7
Figura 3.	9
Figura 4.	10
Figura 5.	26
Figura 6.	27
Figura 7.	27
Figura 8.	28

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TÉ
ARTESANALES EN EL CANTÓN CHILLANES, PROVINCIA DE
BOLÍVAR**

AUTOR: David Alexander Cañas Cabadiana

TUTOR: Ing. Germania Vayas Ortega, PhD.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto práctico presentado a continuación tiene un sustento para el diseño de un plan de marketing la cual ayudará a la comercialización de té a la micro empresa familiar “TECHIL” en el cantón Chillanes, provincia de Bolívar. El proyecto realiza una identificación del mercado a cuál va distribuir el té artesanal al mismo tiempo determina la si es factible el emprendimiento establecido en este sector, así como determinar estrategias que ayuden que las ventas se incremente y ganar un posicionamiento en el mercado, haciendo un breve análisis de que el consumo de este producto se centra en varios mercados y tiendas de la localidad en varias presentaciones, de manera orgánica y de manera artesanal en hojas secas, en el modelo gráfico del trabajo se sustenta en estudios el plan de marketing para la comercialización de té artesanales en el cantón Chillanes, provincia de Bolívar, respondiendo la estructura investigativa responde al estudio cuantitativo y cualitativo que sustentan varias fuentes de información documental y de campo, sosteniendo con información poblacional de la localidad y de los actores externos que representan la investigación, además el modelo matemático refuerza la idea del negocio concluyendo la rentabilidad de poder comercializar el producto.

DESCRIPTORES: Alimentación saludable, plantas medicinales, administración de productos orgánicos, estrategias y plan de marketing, presupuesto.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**THEME: MARKETING PLAN FOR THE COMMERCIALIZATION OF
ARTISANAL TEA IN THE CANTON CHILLANES, PROVINCE OF
BOLÍVAR**

AUTHOR: David Alexander Cañas Cabadiana

TUTOR: Ing. Germania Vayas Ortega, PhD.

ABSTRACT

The project will show a design of a marketing plan which will help a family business to commercialize tea "TECHIL" in the Chillanes canton, province of Bolívar. The project has an identification of market to distribute the artisanal tea, at the same time it determines whether this business established in this sector is feasible, as well as determines strategies that help sales increase and gain market position, making a brief analysis that the consumption of this product is focused on several local markets and stores in various presentations, organically and in an artisanal way in dry leaves, the graphic model work shows the marketing plan for the commercialization of artisanal tea in the Chillanes canton, province of Bolívar, the research structure are quantitative and qualitative study supported by several sources of documentary and field information, supporting with population information of the locality and of the external actors that represent the investigation. In addition, the mathematical model reinforces the business idea, concluding whether the product on the market is profitable.

DESCRIPTORS: Healthy eating, medicinal plants, management of organic products, marketing strategies and plan, budget

INTRODUCCIÓN

Los beneficios de tomar infusiones de hierbas artesanales son muy frecuentes en el sector del cantón Chillanes, provincia de Bolívar, donde las plantas medicinales son artesanalmente cultivadas en varios terrenos de propiedad de los habitantes (Fundación Maquita, Prefectura de Bolívar, 2021), desconociendo en mucho de los casos los beneficios y propiedades de las plantas, al estar establecido una micro empresa artesanal de elaboración de té en donde por desconocimiento del producto ocasiona bajos niveles en las ventas, así como reemplazo del producto, ocasionando que la competencia se torne más agresiva en la búsqueda de nuevos clientes, la micro empresa al no tener las estrategias adecuadas de marketing en la comercialización del té artesanal, afecta de una manera progresiva la participación en el mercado. Mediante un plan de marketing para la comercialización de té artesanal a base de plantas medicinales del cantón Chillanes-Provincia de Bolívar, se pretende demostrar que el proyecto sea viable de una manera técnica, además justificar desde un punto de vista económico el escoger una alternativa según el alcance para satisfacer demandas con ayuda de una metodología establecida en el modelo gráfico de (Pujol, 2002), que se encargará de orientar de una mejor manera el presente trabajo mediante un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), análisis de competitividad de (Porter, 1991) y un análisis de los mercados.

Los mismos que evidencian a través de la investigación la necesidad de crear estrategias de marketing, los mismos que permiten incrementar nuevos potenciales clientes así como la expansión del negocio, donde se lograría incentivar al productor del cantón Chillanes que aumente su capacidad instalada a través de cultivos agroforestales que generen un menor impacto ambiental, así como implementar un centro de acopio donde aquellos productores tengan la obligación de buscar un comercio justo sobre el producto, que mejore y dinamice la economía de los habitantes, de esta manera cumplir con los objetivos planteados para obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

El plan de marketing que se considera para el efecto de esta investigación no solo ataca a las ventas, sino que es la base para crear nuevos clientes, sustentará la cadena

de valor desde su ingreso y salida del producto de manera tecnificada, además de que su producto se encuentre con empaque y envolturas las mismas que sean llamativas para ganar posicionamiento en el nuevo mercado. La investigación realizada se organiza en dos capítulos:

Capítulo I.- El Problema: en el presente capítulo se realiza una breve descripción de un problema a considerar en la investigación como es la comercialización de te artesanales en el cantón Chillanes, provincia de Bolívar, dividiendo en los siguientes componentes de investigación: la contextualización, el análisis crítico, Justificación y Objetivos.

Capítulo II.- Propuesta, los objetivos de la propuesta, los tipos de modelos operativos para la ejecución de la propuesta que sustentará la investigación realizada, que sirvan como herramientas técnicas para orientar la toma de decisiones de la propuesta planteada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TÉ ARTESANALES EN EL CANTÓN CHILLANES, PROVINCIA DE BOLÍVAR.

Contextualización

Micro contextualización

En 2021 nació Te artesanal “Techil”, micro empresa familiar de dos jóvenes emprendedores dedicados a la comercialización de productos artesanales elaborados con plantas nativas del cantón Chillanes en la provincia de Bolívar, con base en la necesidad de generar recursos económicos ante la pandemia mundial del COVID19 y tener otra fuente de ingresos económicos que sustenten el hogar, hasta la presente fecha se ha hecho planes pilotos que ayuden a la distribución y venta del producto por la localidad y tiendas de la provincia Bolívar de manera rudimentaria, con una presentación básica en su empaque y falta de tecnificación del producto.

Te artesanal “Techil” prepara la incursión en la elaboración del producto de una manera técnica para aprovechar los conocimientos en ingeniería en alimentos de uno de los emprendedores, se realiza un té de infusión con la base de las hojas secas en presentación de caja de 25 unidades.

La escasa aplicación de estrategias de marketing para promocionar el Té de “Techil” ocasiona la disminución en los niveles de ventas, además; la competencia cada día es más agresiva al momento de captar potenciales clientes lo que produce exista poca participación del mercado, la carencia de campañas de promoción y publicidad provoca un desconocimiento de los beneficios del té “Techil”; los patrones de consumo de hierbas aromáticas tradicionales que posee el consumidor no permite que exista una mayor demanda (Amat, 2017).

Al no tomar correctivos para realizar una correcta comercialización del té “Techil” que es elaborado en el cantón Chillanes se vería afectado progresivamente la participación en el mercado la cual sin duda provoca una baja rentabilidad y a

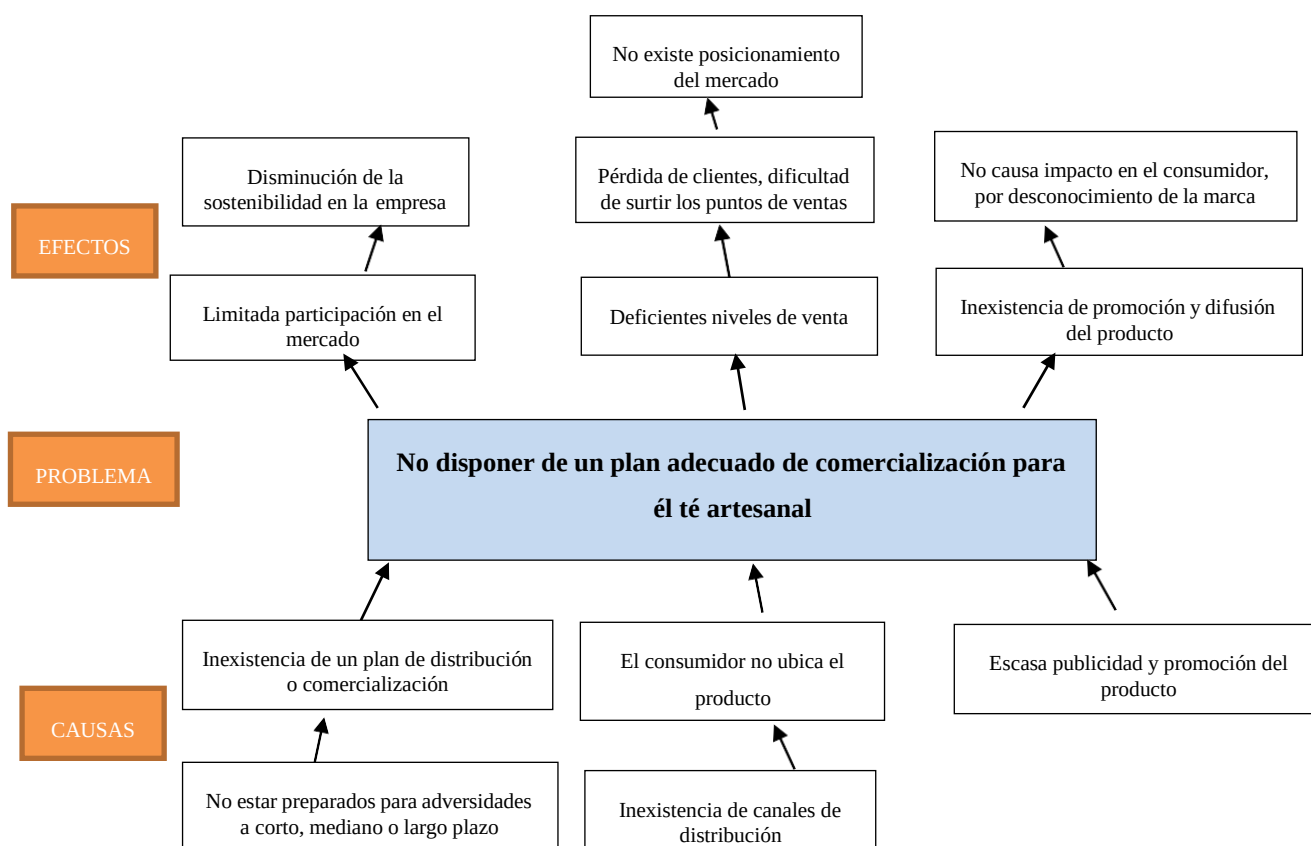
mediano plazo el producto tiende a desaparecer del mercado en la Provincia de Bolívar.

A través del plan de marketing para la comercialización se busca el incremento del volumen de ventas del Té “Techil”, debido a que no se ha establecido un nicho de mercado específico y de esta manera incrementar sus ingresos por ventas, y consecutivamente fidelizar al cliente. (Galve Espinosa, 2014). Este es el primer método empírico de estudio del sujeto/objeto. Comienza por contextualizar dónde se detecta el problema. En el caso de una división, los datos históricos y legales para su creación, ubicación geográfica y operaciones son los mismos. Se focalizan todos los temas identificados por el investigador, pero desde su punto de vista profesional, se priorizan los temas más relevantes. (Preguntas que detallan ampliamente el tema/sujeto de investigación).

Análisis Crítico

Figura 1.

Árbol de problemas



Justificación

El análisis de la situación con respecto a la oferta de té artesanales elaborado con plantas de origen medicinal, está orientado a cubrir necesidades insatisfechas que a través de alternativas de comercialización e innovación que generalmente están en dar un nuevo valor que significativamente genera una mayor participación de mercado en relación a la competencia y trata de cubrir esta demanda insatisfecha, por supuesto que la calidad del producto no varía, sin embargo se busca mejores estrategias de marketing acorde a la realidad del sector para comercializar el té artesanales, para ello se debe plantear una planificación a largo plazo que establece objetivos, metas y políticas que permitan el un desarrollo sostenible del emprendimiento de té artesanales, ya que actualmente su rumbo micro-empresarial sus acciones se realizan en función de criterios empíricos, que muchas veces ha producido deficiencia o desfases en los procesos de comercialización (Bonilla et al., 2020).

La ejecución de la presente investigación, busca que el té artesanal tenga mayor participación frente a la competencia, lograr un posicionamiento adecuado, mediante las publicidades y promociones que da a conocer los beneficios de consumir té de artesanal de plantas medicinales adjunto con la innovación, debido a que hoy en día la población hace conciencia sobre el consumo de productos saludables con relevancia para que los consumidores no se conforman sólo con cuidar su salud, sino que también quieren descubrir gustos nuevos y exóticos (Nicolini & Universidad de Alicante, 2018).

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

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la comercialización del Té Artesanales a base de plantas medicinales del Cantón Chillanes, Provincia de Bolívar

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico entorno a la comercialización del té de plantas medicinales en el mercado en la provincia de Bolívar.
- Investigar los gustos y preferencia de té aguas aromáticas de plantas medicinales con una nueva propuesta de valor en el cantón Chillanes, a través de la encuesta.
- Diseñar estrategias de comercialización para el Té de plantas medicinales en el mercado de la Provincia de Bolívar.

CAPÍTULO II

PROPUESTA

Diseño de un Plan de marketing para la comercialización de Té Artesanales

Datos informativos

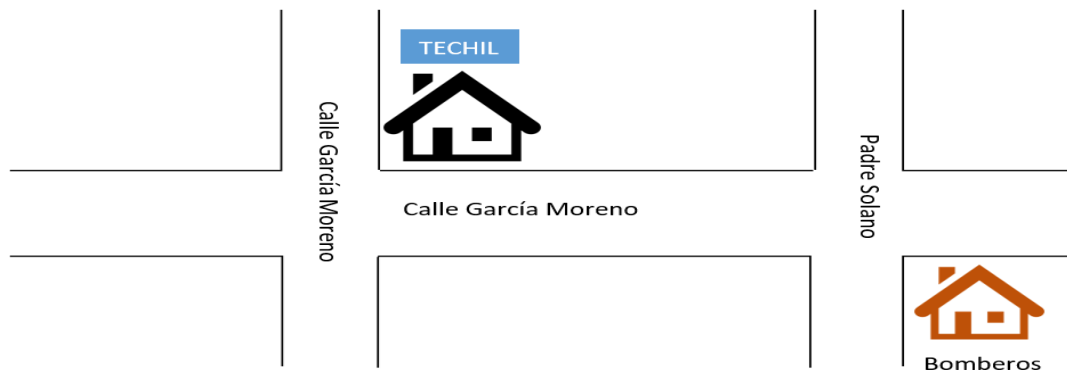
Nombre del emprendimiento: Té Artesanales

Dirección: Cantón Chillanes, calles García Moreno y 27 de Abril

Ubicación geográfica:

Figura 2.

Local principal Techil



Tiempo estimado de ejecución

El tiempo aproximado para la ejecución de esta propuesta es dos años a partir de su aprobación.

Equipo Técnico Responsable: David Cañas

Objetivos de la propuesta

General

Demostrar si el proyecto es o no técnicamente factible, además se justificará desde el punto de vista económico, haber escogido la mejor alternativa, tanto en tamaño en localización y proceso productivo para abastecer el mercado demandante del producto.

Específicos

- Determinar un lugar adecuado para construir un centro de acopio y empaque.
- Identificar los recursos económicos, materiales, equipos y personal para llevar a cabo la propuesta.
- Optimizar los recursos disponibles, mediante el manejo adecuado de los mismos.

Modelo Operativo de ejecución de la propuesta

A juicio de, Caballero de la Puerta “El marketing engloba tareas tan dispares como el análisis del mercado, estudio del consumidor potencial, diseño del producto, distribución, ajuste del precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc. (2018, p. 124)”.

En este contexto un plan de marketing es muy esencial para el funcionamiento de una organización o empresa que se establezca, no solo desde verlo como algo que se va a publicitar, o vender una marca, mediante sus estudios se determina un fortalecimiento que se puede dar que viabilice y de giro al negocio establecido, donde puede crecer y desarrollarse en el mercado de manera competitiva haciendo una competencia proactiva y estratégica al momento de las diferentes tomas de decisiones.

Modelo Gráfico

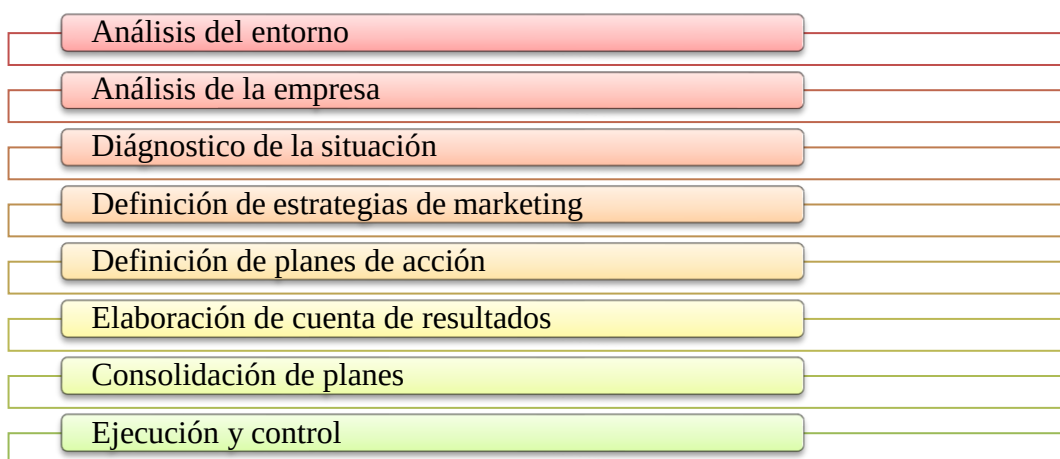
Al decir de Ballesteros:

Toda organización debe tener un plan de marketing, no importa su tamaño o si tiene o no ánimo de lucro, así como tampoco importa el sector donde compite. Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta (2017, p. 24).

El marketing ha brindado de esta manera, varias de las oportunidades que debe tener una empresa, al iniciar un emprendimiento o negocio, como herramienta fundamental para el llegar consecuentemente a cumplir los objetivos propuestos, aporte con claridad a la empresa en el sitio para mantener un horizonte.

Figura 3.

Plan de marketing



Nota: Tomado de (Pujol, 2002).

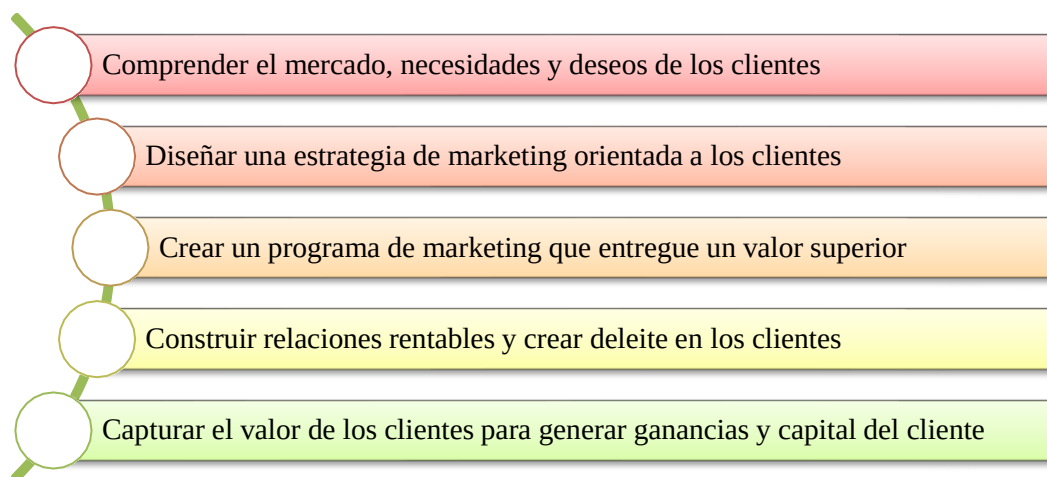
Se propone en contexto general este modelo de plan de marketing, ya que cumple varias variables que ayudan a la orientación en qué tipo de mercado nos encontramos, a donde queremos llegar, aprovechar todos los instrumentos que ayuden a mejorar y potencializar la empresa.

Adicional a la investigación realizada al tener la necesidad de que es una empresa que está iniciando y mediante un plan de marketing ideal como instrumento técnico de comunicación, que describe con claridad objetivos, recursos o estrategias necesarias, así como los principales resultados en términos de metas, por lo que

según el marketing de (Kotler, 2013) considera las siguientes etapas:

Figura 4.

Plan de marketing



Nota: tomado de (Kotler, 2013)

Para lo cual se analiza los diferentes autores proponiendo la funcionalidad del plan de marketing para efectos de esta propuesta a través del modelo verbal, diferenciando varios componentes que complementen el desarrollo del plan de marketing.

Modelo Verbal

Análisis del entorno.

Según Bruno Pujol, en esta fase “la empresa debe analizar los diferentes competidores, los distintos segmentos, marca, canales, las motivaciones de los clientes, la evolución y las tendencias del mercado. También será importante conocer la evolución de las cuotas del mercado” (2002, p. 14).

Radicándose esta en efectuar un estudio que establezca a la empresa las posibles oportunidades para las cuales tendremos que aprovecharlas para conseguir una mayor participación frente a toda la competencia, descubriendo específicamente las necesidades que tienen los clientes, así como definir lo que verdaderamente necesita, para lo cual se propone mediante el análisis de competitividad de Porter los siguientes parámetros de investigación al entorno del mercado actual:

La rivalidad entre los competidores del sector industrial.

El segmento industrial consiste en productos procesados en polvo, gotas y té elaborados. En el caso de los productos de Stevia procesada, existen tres marcas, Bestevia, Estevia Sabedulce y El Edén, las cuales se comercializan en 120, 100 y 50 gramos a \$5.41, \$6.26 y \$3.48, respectivamente. Estos productos han aparecido tradicionalmente en grandes comerciales, en su mayoría en SuperMaxi, a excepción de la marca El Edén, que se limita a los centros nudistas. El extracto (expositor en forma de gota) es un expositor de las marcas Dulcgota y El Edén, ambas exclusivas del Centro Nudista. Ambos paquetes son de 30ml y cuestan \$8.99 por dulcegota y \$8.20 por El Edén.

En el caso del té para infusiones en la provincia Bolívar existe solamente té artesanales, la cual oferta gama de sabores de hierbas. El sector industrial está diversificado entonces en tres grupos; Polvo edulcorante, gotas edulcorantes y té con edulcorante natural a base de stevia marca Té artesanales. Por las razones anteriores, en el sector industrial es menos competitivo ya que cada producto tiene su posición típica en su nicho de mercado y posicionamiento de producto. está segmentado en supermercado y tienda naturista, reduciendo la rivalidad para los productos que surgen (Tigrero, J. & Landazuri, P., 2009). No existen datos firmes sobre la participación relativa de un solo productor de té productor de stevia en la costa de Ecuador, pero al ser la única empresa ofertante determina un alto nivel de competencia, por lo que esta situación dificulta que la empresa incursione. en el negocio de la elaboración de té.

La amenaza de productos y servicios sustitutos.

Las tendencias actuales sugieren un incremento evidente en la demanda de productos naturales que empleen fuentes no calóricas como insumos de constitución. Esta situación es promovida a causa del incremento en el número de diabéticos y muertes por dicha enfermedad, así como el incremento en el número de problemas cardiovasculares asociados a la obesidad (Espinosa Pire, 2016).

La creciente demanda de edulcorantes no calóricos como la stevia está impulsando el crecimiento de la producción de stevia en América del Sur, Aumentando en la “Awareness” sobre el tema de la diabetes y la obesidad en la República del Ecuador,

y en el sector industrial se pueden observar polvos o gotas de edulcorantes a base de stevia, así como té elaborados localmente. Además, según el escenario de PROECUADOR, se incrementará la producción y exportación de hojas medicinales de Ecuador, mientras que Estados Unidos es uno de los principales mercados de procesamiento, y debido al bajo nivel de desarrollo industrial del país sudamericano, la rápida aparición de productos procesados importados a base de este producto es inminente. De hecho, ya puedes encontrar bebidas carbonatadas fortificadas con stevia en este país, como CocaCola Vida y los chocolates de la marca Hersheys®. La alianza creada entre CocaCola y Carguil en la creación del derivado de stevia “Truvía”, supone un riesgo inminente, ya que la incursión de las grandes transnacionales en este mercado pone en riesgo el accionar de pequeñas compañías en países en vías de desarrollo (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013).

Singularmente crece el número de productores de materia prima (hojas de hierbas medicinales), sin embargo, la mayor parte de la producción se exporta. Crece además la oferta de edulcorantes en Polvo y líquido (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013).

Como resultado, nuevas alternativas a los edulcorantes tradicionales están en auge, el consumo de té está restringido a la clase privilegiada de la sociedad, reduciendo el potencial de mercado y la competitividad en comparación con la marca STEVIDA existente, estas razones hacen que sea poco probable crear una empresa enfocada específicamente en té para infusiones, ya que para ingresar a la industria y competir con otras bebidas como café y té elaborados a base de concentrados de frutas, frutas deshidratadas, etc., se requiere un alto nivel de reconocimiento local y disponibilidad de capital para inversión en equipos..

La amenaza de nuevos ingresos al sector.

Las principales barreras de entrada son la financiación y la disponibilidad de equipos y materiales de embalaje. La preparación de la infusión de té requiere equipos especiales para moler, envasar y sellar las hojas de té, que deben importarse de China debido a la falta de equipos locales. Lo mismo ocurre con los envases triangulares de los té de una sola bolsa, que también deben importarse de China.

El costo de estos empaques, maquinaria especializada y materiales industriales como mesas y utensilios hacen que la inversión supere los \$28,000, sin incluir la mano de obra necesaria. Otro factor que limita el ingreso al sector es la disponibilidad de materia prima, la disponibilidad de materia prima está adscrita a las relaciones comerciales que la empresa tiene en Ecuador, hecho que limitaría a nuevos competidores disponer de materia prima, a menos que la produjeran por sí mismos (Aguirre et al., 2016).

El poder de negociación de los clientes.

Los té en caja con múltiples bolsitas se venden tradicionalmente en los supermercados. Esta es la principal razón para elegir los supermercados SuperMaxi y MegaMaxi. Estos locales no solo gozan del mayor reconocimiento en el país, sino que es frecuentado por población cuyo ingreso se mantiene en el rango medio a alto (Jiménez Romero, 2015). Por esta razón, el té es un producto consumido particularmente por un nicho de mercado caracterizado por presentar un ingreso superior a la media. El cliente realiza valoración en función de la calidad (importancia del reconocimiento de marca o empresa con que se disponga) así como los beneficios. Por ello estos supermercados presentan ventas en marcas de gran 16 reconocimiento como Hornimans y Sangay. El potencial de mercado para el consumo de té es relativamente bajo, en especial porque Ecuador es el país Latinoamericano con el más bajo consumo de bebidas calientes aparte del café (Orellana et al., 2020). La exclusividad del cliente, así como la valoración de parámetros asociados a la calidad, siendo un requisito potencial el suministro de un producto con características diferenciables que en lo particular no se refiere al precio, por lo anterior el poder de negociación está adscrito a la empresa que entrega el té, puesto que la definición de características diferenciables define el consumo de los clientes (Jiménez Romero, 2015).

El poder de negociación de los proveedores.

Se registran ocho fincas de una hectárea o menos en las provincias de Santo Domingo, Pichincha, Manabí, Zamora, Loja, Orellana, Sucumbíos y Calci. Como grandes productores se destacan Ingenio Valdez y Stevia Nature con rendimientos de 15 y 60 hectáreas respectivamente. Las hojas de las hierbas medicinales son

producidas y exportadas a destinos como USA, Japón, Brasil y países europeos, por lo que el atractivo estructural es bien recibido por los grandes productores, reduciendo el poder de negociación de la organización con sus proveedores, ya que los pequeños productores transfieren el hojas como producto deshidratado, generalmente en centros naturistas, algunos productores procesan elaborando extractos líquidos y en polvo vendidos bajo sus propias marcas como Bestevia, Estevia Saedulce y El Edén (Jiménez Romero, 2015).

Los empaques de papel de filtro envueltos individualmente serán importados de China y la compra se hará electrónicamente en AliExpress en la página de Alibaba del Grupo Alibaba ubicado en Hangzhou, China, que ofrece una gama de filtros de papel en diferentes países del mundo, así como QuimiNet ofrece diferentes ofertas para el continente americano, lo que demuestra su disponibilidad en el mercado, reduce el poder de negociación de dichos proveedores de envases, lo cual es muy importante para el proceso de elaboración de té a partir de té en caja.(Vera, 2017).

Análisis de la empresa.

Consiste en analizar las estrategias de los productos de la empresa, de los canales de distribución utilizados, de la evolución de ventas, de la estrategia de comunicación que está llevando a cabo la empresa, de la situación externa (oportunidades y amenazas), y de la situación interna (fortalezas y debilidades) que tiene la empresa que tiene la empresa desde un punto de vista comercial y de marketing (Pujol, 2002, p. 15).

Por tanto, para la obtención de objetivos estratégicos se basa en el uso de la matriz DOFA, en la que se seleccionan detalladamente las interacciones DO, FO, DA y FA.

Análisis FODA de la producción de té.

Fortalezas.

La empresa maneja una buena relación comercial con PRONACA, ya que es una empresa cercana a la localidad, a la cual se entrega materia prima como los granos para el procesamiento de sus balanceados.

Con el fin de atender las necesidades de la empresa, que cuenta con una sucursal en el país, para asegurar su presencia en la provincia de Bolívar, y por ende goza de

buena reputación a nivel de la industria local, 2 años de operación en Ecuador ha permitido que la empresa desarrolle capacidades gerenciales y personal capacitado administrativamente, esto se debe a que reconoce el talento y capta profesionales con capacidad, promueve el trabajo en equipo y ofrece igualdad de oportunidades para el desarrollo y promoción de sus colaboradores, esta situación pone en evidencia la capacidad del equipo de trabajo en la construcción de una división agroindustrial sólida (Jiménez Romero, 2015).

La empresa se encuentra conformada por accionistas, quienes mantienen aportes para emprender negocios y crear productos y servicios innovadores; de manera que impulse la investigación continua y búsqueda de ideas creativas para reeditar las inversiones. Esta situación pone en evidencia el hecho de que el recurso económico para la inversión en la línea agroindustrial, no es una limitante (Jiménez Romero, 2015).

La gestión de Té Artesanales consiste en una estructura organizacional vertical, cada colaborador tiene asignada una actividad específica y debe reportar al superior. Los técnicos reciben formación periódica para garantizar el correcto funcionamiento de la empresa.

Cuenta con personal calificado en la elaboración, BPM, supervisión y calidad del producto, por la especialidad en ingeniería en alimentos que posee una de las accionistas.

Oportunidades.

En el mundo existen 1000 millones de adultos con sobrepeso (Pure Circle Everything Stevia, 2014); en Ecuador tres de cada diez niños en edad escolar presentan el mismo problema. Adicionalmente las estadísticas reflejan que solamente en el año 2013 murieron 4,600 pacientes con diabetes y que unos 9,600 más presentan problemas crónicos asociados al consumo de azúcar (Organización Mundial de la Salud, 2016). Las crecientes problemáticas asociadas a la salud y el consumo de carbohidratos con azúcares simples han promovido el crecimiento global de la preocupación en diversos mercados del mundo; incluido el Ecuador, el cual es influenciado por el crecimiento económico promovido en Brasil y Colombia (Bejarano Martínez, 2015).

Dado esta preocupación, existe un mercado potencial para la comercialización de productos saludables elaborados a partir de ingredientes naturales y que no generen problemáticas a la salud, entre ellos el té y principalmente por contar con stevia como constituyente principal, el cual no requiere endulzante artificial, y por lo tanto no sugiere los riesgos tradicionales del consumo de azúcar.(Jiménez Romero, 2015).

En Ecuador no es común el uso de hojas de stevia para endulzar; Ecuador importa los endulzantes y otros productos procesados con stevia como constituyente y exporta las hojas principalmente a los países del medio oriente. Es evidente que Ecuador está creciendo en el consumo de productos saludables y en efecto y de acuerdo con información comercial provista por comerciales SuperMaxi y MegaMaxi, productos con stevia son cada vez más comunes; como el caso de Coca cola y esto pone en evidencia las oportunidades de mercado para productos industrializados para comercialización interna(Ibarra Baquero, 2011).

Las condiciones agroecológicas de Ecuador permiten que las plantas de stevia crezcan todo el año, y China tiene limitaciones en comparación con los productores sudamericanos de Paraguay y Brasil, que pueden mantener un suministro constante de plantas de stevia secas. Además, la producción nacional de stevia se ha incrementado en los últimos cinco años debido a las oportunidades de negocios en el mercado internacional, aumenta la oferta de materia prima para el procesamiento de Té Artesanales. Empresas como El Edén, Ingenio Valdez y Stevia Nature pueden abastecer de materia prima a Té Artesanales, por lo que no existen restricciones en el abastecimiento de proveedores de plantas de stevia seca.

Debilidades.

Escaso conocimiento técnico por parte de la empresa, asociado a la industrialización de la hoja seca de stevia para su transformación en bolsitas de té de infusión y su disposición en cajas de 25 unidades.

No se dispone de la planta, equipo y maquinaria requerida para la industrialización del producto, siendo requerida una inversión adicional no solo en equipo sino en recursos humanos para capacitación del personal que se dedicará a las labores en planta, ya que esta actividad difiere completamente de la línea de operaciones de la

empresa al tratarse de una actividad de procesamiento agroindustrial.

Amenazas.

En Ecuador existe la empresa PROYSERMESA CIA LTDA, dedicada a la elaboración de productos industriales basados en la naturaleza, esto incluye una gama de té s artesanales que combinan productos herbales como la menta, la manzanilla y la hierbaluisa con stevia, es muy popular, y tienen buenas ventas en los principales comerciales de Guayaquil; SuperMaxi y MegaMaxi (Jiménez Romero, 2015).

La producción nacional de stevia se ha incrementado en los últimos cinco años debido a las oportunidades de negocios en el mercado internacional, que aumenta la oferta de materia prima para procesamiento en Té Artesanales. Sin embargo, la principal empresa productora de stevia es Stevia Nature, que exporta el 98% de su producción. Ecuador tiene algunos pequeños productores con menos de una hectárea de tierra, el producto es recolectado y exportado, una pequeña porción todavía está disponible para el consumo interno, esta situación pone en evidencia el riesgo de una baja disponibilidad de materia prima y su abastecimiento a la empresa (Bejarano Martínez, 2015).

Tabla 1.

Matriz FODA

POSITIVO	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	TE ARTESANALES TECHIL maneja una buena relación comercial con PRONACA, ya que es una empresa cercana a la localidad, a la cual se entrega materia prima como los granos para el procesamiento de sus balanceados.	En el mundo existen 1000 millones de adultos con sobrepeso (Pure Circle Everything Stevia, 2014); en Ecuador tres de cada diez niños en edad escolar presentan el mismo problema. Adicionalmente las estadísticas reflejan que solamente en el año 2013 murieron 4,600 pacientes con diabetes y que unos 9,600 más presentan problemas crónicos asociados al consumo de azúcar (Organización Mundial de la Salud, 2016). Las crecientes problemáticas asociadas a la salud y el consumo de carbohidratos con azúcares simples han promovido el crecimiento global de la preocupación en diversos mercados del mundo; incluido el Ecuador, el cual es influenciado por el crecimiento económico promovido en Brasil y Colombia. (Bejarano Martínez, 2015).
	Con el fin de atender las necesidades de la empresa, TÉ ARTESANALES TECHIL cuenta con una sucursal en el país, para asegurar su presencia en la provincia de Bolívar, y por ende goza de buena reputación a nivel de la industria local, 2 años de operación en Ecuador ha permitido a TÉ ARTESANALES TECHIL desarrollar capacidades gerenciales y personal capacitado administrativamente, esto debido a que TÉ ARTESANALES reconoce el talento y capta profesionales con capacidad, promueve el trabajo en equipo y ofrece igualdad de oportunidades para el desarrollo y promoción de sus colaboradores, esta situación pone en evidencia la capacidad del equipo de trabajo en la construcción de una división agroindustrial sólida (Jiménez Romero, 2015).	Dado esta preocupación, existe un mercado potencial para la comercialización de productos saludables elaborados a partir de ingredientes naturales y que no generen problemáticas a la salud, entre ellos el té y principalmente por contar con stevia como constituyente principal, el cual no requiere endulzante artificial, y por lo tanto no sugiere los riesgos tradicionales del consumo de azúcar (Jiménez Romero, 2015).
	TÉ ARTESANALES TECHIL está conformada por accionistas, quienes mantienen aportes para emprender negocios y crear productos y servicios innovadores; para impulsar la investigación continua y búsqueda de ideas creativas para reeditar las inversiones. Esta situación pone en evidencia el hecho de que el	En Ecuador no es común el uso de hojas de stevia para endulzar; Ecuador importa los endulzantes y otros productos procesados con stevia como constituyente y exporta las hojas principalmente a los países del medio oriente. Es evidente que Ecuador se incrementa el consumo de productos saludables y en efecto y de acuerdo con información comercial provista por comerciales SuperMaxi y MegaMaxi, productos con stevia son cada vez más comunes; como el caso de Coca cola y esto pone en

NEGATIVO	recurso económico para la inversión en la línea agroindustrial, no es una limitante (Jiménez Romero, 2015).	evidencia las oportunidades de mercado para productos industrializados para comercialización interna(Ibarra Baquero, 2011).
	La gestión de TÉ ARTESANALES consiste en una estructura organizacional vertical, cada colaborador tiene asignada una actividad específica y debe reportar al superior. Los técnicos reciben formación periódica para garantizar el correcto funcionamiento de la empresa.	Las condiciones agroecológicas de Ecuador permiten que las plantas de stevia crezcan todo el año, y China tiene limitaciones en comparación con los productores sudamericanos de Paraguay y Brasil, que pueden mantener un suministro constante de plantas de stevia secas. Además, la producción nacional de stevia se ha incrementado en los últimos cinco años debido a las oportunidades de negocios en el mercado internacional, aumenta la oferta de materia prima para el procesamiento de Té Artesanales. Empresas como El Edén, Ingenio Valdez y Stevia Nature pueden abastecer de materia prima a Té Artesanales, por lo que no existen restricciones en el abastecimiento de proveedores de plantas de stevia seca
	Cuenta con personal calificado en la elaboración, BPM, supervisión y calidad del producto, por la especialidad en ingeniería en alimentos que posee una de las accionistas.	
	DEBILIDADES	AMENAZAS
	Escaso conocimiento técnico por parte de la empresa, asociado a la industrialización de la hoja seca de stevia para su transformación en bolsitas de té de infusión y su disposición en cajas de 25 unidades	En Ecuador existe una empresa PROYSERMESA CIA LTDA, que se dedica a la elaboración de productos industriales basados en la naturaleza, esto incluye una gama de tés artesanales que combinan productos herbales como la menta, la manzanilla y la hierbaluisa con la stevia, que ya es muy popular y crece sus ventas en los principales comerciales de Guayaquil; SuperMaxi y MegaMaxi (Jiménez Romero, 2015).
	No se dispone de la planta, equipo y maquinaria requerida para la industrialización del producto, siendo requerida una inversión adicional no solo en equipo sino en recurso humano para capacitación del personal que se dedicará a las labores en planta, ya que esta actividad difiere completamente de la línea de operaciones de TÉ ARTESANALES al tratarse de una actividad de procesamiento agroindustrial.	La producción nacional de stevia se ha incrementado en los últimos cinco años debido a las oportunidades de negocios en el mercado internacional, misma que aumenta la oferta de materia prima para procesamiento en Té Artesanales. Sin embargo, la principal empresa productora de stevia es Stevia Nature, que exporta el 98% de su producción. Ecuador tiene algunos pequeños productores con menos de una hectárea de tierra, el producto es recolectado y exportado, una pequeña porción todavía está disponible para el consumo interno, esta situación pone en evidencia el riesgo de una baja disponibilidad de materia prima y su abastecimiento a la empresa (Bejarano Martínez, 2015).

Tabla 2.

Matriz DOFA para la definición de objetivos estratégicos.

Intersecciones	Objetivos estratégicos
DO	Optimizar los recursos humanos, técnicos y económicos y realizar inversiones a mediano plazo en nueva infraestructura. Investigar y aplicar procesos de mejora continua para innovación y calidad de los nuevos productos. Posicionamiento de la marca en el mercado, con alianzas estratégicas con la empresa PRONACA.
FO	Desarrollar nuevos productos mediante la investigación con el personal que se encuentra calificado para su desarrollo e implementación, dando un valor agregado al producto al fin de llegar a diferentes mercados potenciales basados en el consumo de alimentos saludables y nutricionales. Explorar el potencial de los mercados extranjeros como alternativa al suministro de materia prima y demanda creciente de productos que usan fuentes no calóricas e insumos que la competencia señala la presencia de la marca en Ecuador como estrategia para acceder a mercados no necesariamente del país. Aprovechar las tendencias actuales del mercado que muestran la creciente demanda de productos saludables, elaborar un producto consistente en un té con el procesamiento de hojas de Stevia fusionando con plantas medicinales nativas del cantón Chillanes para dar sabores y promover el valor agregado en la empresa de TÉ ARTESANALES TECHIL y su cadena de distribución en la provincia de Bolívar utilizando los recursos y aspectos organizacionales. Promocionar en redes sociales y comercializar nuevos productos con valor saludable y nutricional. Demostrar y diferenciar con la competencia las ventajas del producto TÉ ARTESANALES TECHIL. Informar a los pacientes diabéticos sobre el valor nutricional de las bebidas endulzadas con sucralosa.
FA	Aprovechar el local que se encuentra ubicado en un sector de alto dinamismo comercial para generar publicidad visual y entrega de volantes. Mejorar la promoción de TÉ ARTESANALES TECHIL en los medios para aumentar el interés y la demanda del producto. Recibir capacitación continua para mejorar el desarrollo de productos con los grupos de interés local. Analizar y contratar mano de obra suficiente para una óptima producción, servicio, y ajustarse a las capacidades de la empresa.
DA	Desarrollar estrategias comerciales para ganar participación en el mercado de té de infusión en Chillanes, optimizando los recursos naturales y humanos que goza TÉ ARTESANALES TECHIL en el cantón, para luego lograr su expansión a otras provincias.

Diagnóstico de la situación.

Según Pujol “Para llevar a cabo el análisis del diagnóstico de la situación, podemos utilizar la herramienta DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Las debilidades son factor interno de la empresa, que influye negativamente en el cumplimiento de los objetivos”(Pujol, 2002, p. 152).

Una vez realizado el diagnóstico de la situación y definidas las estrategias se procede a formular metas, como se detallan a continuación:

Metas

Corto Plazo.

- Ejecutar plan de negocios.
- Recibir fondos para comprar equipos.
- Establecer una relación comercial con Stevia Nature para garantizar el suministro de materias primas.

Mediano Plazo

- Crear relaciones cercanas con otros proveedores en el marco de incrementar el poder de negociación en la búsqueda de alternativas para reducir los costos de producción.
- Construir relaciones con los clientes a fin de personalizar los productos para medir las necesidades de los clientes, agregar valor a los productos y construir relaciones rentables.
- Modernizar los procesos productivos utilizando tecnología de punta para incrementar los niveles de productividad de la empresa

Largo Plazo.

- Diversificar portafolio de servicios con nuevas líneas de productos y nuevos mercados, especialmente fuera de Ecuador.
- Aumentar la producción a un nivel que fortalezca la comercialización y desarrolle oportunidades en el extranjero.

Definición de la estrategia de Marketing.

“En este punto, se define las estrategias de marketing para los productos,

delimitando las directrices para posicionar ventajosamente el producto en el mercado; así como también, los objetivos de marketing fijados.” (Pujol, 2002)

Para determinar las estrategias se plantea un estudio de mercado definiendo las variables y alcances con razón de encontrar una estrategia adecuada, que pueda ser sustentada con objetivos claros.

Segmentación a utilizar en el proyecto

Se plantea la estrategia denominada estrategia diferenciada, la cual consiste en tener para el producto el mismo, precio, distribución y promoción para todos los segmentos de manera que se satisfaga distintas necesidades de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial, al poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos que se pueden medir, así hay pocos productos andinos tradicionales en una buena presentación para atraer a los futuros consumidores.

Segmentación del mercado

Región, provincia y cantón Chillanes- Bolívar

Para saber dónde iniciar la introducción del producto es necesario la segmentación del mercado, que para este caso se inició en los supermercados de la provincia Bolívar, como son los Supermercados de la Corporación Favorita como es Supermaxi, Gran Aki y Almacenes Tía en donde no existe la promoción de este té artesanales en una presentación agradable y en cantidades accesibles a la economía poblacional.

Estudio de mercado

A continuación, presento un estudio de mercado relacionado con el tema propuesto para identificar las necesidades según la metodología de (Baca Urbina, 2001)

Análisis de precios

En el mercado existe poca variedad de productos de té o materia prima en plantas artesanales medicinales, por lo que sus precios realmente no están bien establecidos, por cantidades fijas, puesto que se lo puede encontrar generalmente en lugares específicos donde se realizan ferias de estos productos, y se lo venden en porciones, en sacos pequeños, o quintales que vienen a estar dados entre una porción de más o menos 1Kg de uno a dos dólares, el costo de un quintal más o menos unos cinco a

siete dólares.

Construcción del Perfil del Potencial Consumidor PPC

Personas que viven en la provincia de Bolívar, que consuman infusiones naturales (té) con propiedades saludables y nutricionales.

Tabla 3.

Matriz de segmentación

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	DATO	FUENTE	%	OBSERVACIÓN
V. Geografica	Población Ecuador	17.996.791	INEC, 2010	100%	Población según censo del 2010
V. Geografica	Provincia Bolívar	209.933	INEC, 2020	1%	Cálculo en base a la proyección poblacional 2020
V. Geografica	Población Chillanes	17.406	INEC, 2010	8%	Cálculo en base a la población de bolívar
V. Geografica	Población Chillanes (Urbano)	2.681	INEC, 2010	15%	Sobranate del mercado en ecuador
V. Geografica	Población Chillanes (Area Rural)	14.725	INEC, 2010	85%	Area rural que puede producir el producto
V. Geografica	Pea Bolívar	69.625	INEC, 2010	33%	-
V. Psicograficas	T.subempleo	42.332	-	60,80%	-
V. Psicograficas	T.deseempleo	17.754	-	25,50%	-
V. Psicograficas	Empleo pleno	9.539	-	13,70%	-
V.Conductual	Extracto social media alta	51.871	-	74,50%	Mercado donde se dirige las ventas
V.Conductual	Gustos por otros productos (Café, bebidas)	31122	-	60,00%	Se restan los valores según los gustos de la población
V.Conductual	Gustos por el TÉ (Infusiones naturales)	12449	-	40,00%	Resultados que representa el 6% de la población bolivarenses

MERCADO OBJETIVO 12.449 Personas.

Muestra representativa

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{Z^2 * Q * P + N * e^2}$$

$$n = \frac{11955,97158}{32,082775}$$

$$n = 373,00 \text{ Personas}$$

Encuesta realizada:

Pregunta 1: ¿De tener beneficios saludables y nutricionales en las infusiones (TÉ) usted estaría dispuesto a comprar?

Tabla 4.

Resultados pregunta 1

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	MERCADO OBJETIVO
Si	149	39,9%	4.973
No	224	60,1%	7.476
	373	100%	12.449

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia usted adquiere infusiones como el TÉ?

Tabla 5.

Resultados pregunta 2

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	MERCADO OBJETIVO	TRANSFORMACIÓN ANUAL
Diaria	15	10,7%	533	194.476
Al menos una vez por semana	40	28,6%	1.421	74.025
Mensual	85	60,7%	3.019	36.231
	140	100%	4.973	304.733
COMPORTAMIENTO DE COMPRA			TRANSFORMACIÓN ANUAL	
801			292367	
2136			111286	
4539			54468	
TOTAL			458121	

Análisis de la demanda

$$\text{Fórmula: } DP(x+1) = Dx + (Dx * TCP)$$
$$DP(2023) = D2022 + (D2022 * TC)$$

Del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022) se tiene la tasa de crecimiento poblacional (TCP) de 1,48%, la cual se considera para proyectar la oferta en personas y productos, como se observa en la Tabla 6. y tabla 7. respectivamente.

Tabla 6.*Demanda en persona.*

AÑO	DEMANDA EN PERSONAS	OFERTA EN PERSONAS	DEMANDA INSATISFECHA
2022	4.973	7.476	2.503
2023	5.047	7587	2.540
2024	5.121	7699	2.578
2025	5.197	7813	2.616
2026	5.274	7929	2.655

Tabla 7.*Demanda en productos*

AÑO	DEMANDA EN PRODUCTOS	OFERTA EN PRODUCTOS	DEMANDA INSATISFECHA
2022	304.733	458121	153.389
2023	309.243	464902	155.659
2024	313.819	471782	157.963
2025	318.464	478764	160.301
2026	323.177	485850	162.673

Análisis de la Demanda

El objetivo principal es medir las fuerzas que afectan las necesidades del mercado con respecto a un nuevo producto y como este puede satisfacer la demanda.

Demanda potencial insatisfecha

La demanda del producto se calculó en base a los resultados de las encuestas de aceptación y posteriormente se relacionaron estos datos con los de la población de Chillanes la cual tiene 17.406 habitantes de acuerdo a los datos provistos por el INEC correspondientes al año 2010 y este dato se multiplica por el porcentaje de aceptación del producto obtenido por las encuestas. Se tiene un porcentaje de aceptación de productos relacionados a las infusiones del 40% y con las encuestas al multiplicarlo con el mercado objetivo del cantón de Chillanes obtenemos la población consumidora en el primer año, para la proyección anual hasta el 2026 se toma en cuenta el índice de crecimiento poblacional que 1.48 % anual según Datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022).

Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda es necesario saber el índice de crecimiento poblacional, que es 1,48% según INEC(2022). Comercialización del producto, la distribución del producto está diseñada para ponerlo a disposición de los consumidores en diferentes lugares, por lo que se entregará en hipermercados como Supermaxi, Gran Aki, Aki, Almacenes Tía, Santa María, y otros Supermercados de la provincia.

Estrategias de Comercialización

Para realizar la distribución del producto es los locales antes mencionados es necesario contar con una logística muy buena, para lo cual se toma como punto de partida el hecho de que se trata de un producto alimenticio, de manera que el canal de distribución será productores- mayoristas- minoristas.

Esta estrategia tiene como objetivo llevar al producto cerca del consumidor de tal manera que no tenga que viajar largas distancias para obtenerlo y así su necesidad sea satisfecha. Al mismo tiempo esta cadena de distribución logrará que el producto se encuentre en el lugar adecuado el momento preciso. (Espinoza, 2014).

Por consiguiente, para una mejor imagen y comunicación empresarial con proyección Internacional que dure en el tiempo se rediseña el nombre y logotipo que define la identidad de la empresa

Nombre oficial

El nombre actual de TE ARTESANALES se realiza el cambio para definir una identidad con el consumidor, cambiando por “TE CHILLANES”, abreviado como "TECHIL".

Figura 5.

Logotipo



Logotipo

Consta de los siguientes elementos:

- Hojas de color verde - símbolo de la naturaleza
- Nombre “TECHIL”
- Lema “Salud y vida”

Imagen en redes sociales

Se pone a disposición la imagen de la empresa en una página web y redes sociales creado con fines comerciales que ayude a la recopilación de información y estadísticas, la misma que se visualizará de la siguiente manera:

Figura 6.

Imagen en redes sociales



App

Se genera una aplicación para celulares de manera que puedan visualizar los diferentes productos:

Figura 7.

App.

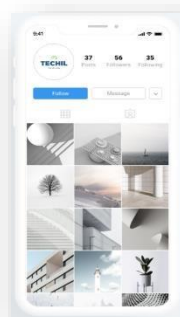


Imagen corporativa

Se genera una imagen fresca que proyecte un estilo saludable en los asesores comerciales.

Figura 8.

Imagen corporativa



Estrategias de Posicionamiento

- Preservar la tradición y cultura del producto.
- Los beneficios nutricionales
- Los Beneficios Ancestrales – Medicinales
- Mejoramiento de la Salud del consumidor
- Consumir un producto natural

Estrategias de Diferenciación Se debe enfocar lo siguiente:

- Atención personalizada a los clientes
- Garantizar el producto
- Seleccionar los mejores productos
- Atención oportuna al cliente
- Confianza y seguridad en la entrega del producto en todo momento
- Dar una imagen de que se CONSUME LO NUESTRO
- Un trato siempre cordial al cliente
- Facilidad de entrega del producto a los clientes
- Mantener siempre algún tipo de promoción.

Objetivos de Marketing.

Es importante conocer los métodos para definir la previsión de

demanda, el primero, consiste en la utilización de datos históricos; el segundo, en la utilización de una serie de variables explicativas que permitan determinar el valor futuro previsto de la demanda(Pujol, 2002, p. 134)

Como objetivo de todo marketing nos ayuda a la empresa mediante el análisis tanto del entorno y optimización de la gestión comercial que realiza los siguientes:

- Presentar un producto delicioso, innovador y distintivo, un producto tradicional de la región andina, poco conocido.
- Presentar un consejo nutricional para incentivar a las personas a desarrollar el hábito de comer alimentos nativos andinos.
- Satisfacer las necesidades de los clientes con un producto nuevo y de la calidad requerida, es decir, que el producto cumpla con los requerimientos nutricionales necesarios para una buena salud
- Ayudar al desarrollo de la comunidad mediante la adecuada planeación, organización del proyecto.

Definición del producto

En la propuesta consiste en embalar el Té artesanales TECHIL, que es el producto en unas bandejas de 200 gramos, previamente seleccionadas en un tamaño mediano (2P). Este producto se presenta como una nueva alternativa dentro del mercado de los alimentos andinos los cuales son un producto en el nivel primario de procesamiento pero sin embargo ha sido tradicional en la dieta de los ecuatorianos a través del tiempo (Nicolini & Universidad de Alicante, 2018).

El producto se comercializará en bolsitas con sobre - envoltura de 25 tea, en cajas de cartón para su mejor conservación en una presentación de 25 gr.

Productos sustitutos

Como productos sustitutos se puede mencionar el café, en caso de no producir Té artesanales, podría consumirse, pero sin las propiedades medicinales que contiene la Té artesanales. También se consideró a la Jamaica, tiene las mismas propiedades medicinales, pero su composición nutricional no es la misma.

Investigación de mercados

Clientes. -Los mercados posibles serían los habitantes de la Cantón de Chillanes

y el resto de la provincia de Bolívar, en donde se puede comercializar el producto con las personas de toda edad, puesto que las propiedades nutricionales serian beneficiosas para los niños, jóvenes y adultos y por las propiedades medicinales serian para los adultos y personas que tengan las afecciones a las cuales el Té viene a curar y aliviar sus síntomas.

Competidores. - Los locales naturistas con todos los productos medicinales que ofrecen, para aliviar afecciones.

Mercado. - Los factores económicos y sociales que influyen en el consumidor.

Definición de planes de acción.

“Definimos y concretamos las acciones de marketing, es decir todas las herramientas del marketing mix que vamos a utilizar, para así alcanzar los objetivos fijados por la empresa.”(Pujol, 2002, p. 48). Está siendo parte de un modelo matemático que se describe en la parte final de la investigación realizada, lo cual constituye las tácticas del cómo se va encaminar definiendo con responsabilidades para conseguirlas, con un objetivo principal que es el incremento de las ventas y reconocimiento en el mercado.

Elaboración de la cuenta de resultados provisional.

“Es necesario realizar una cuenta de resultados provisional, esta debe incluir una serie de líneas básicas como ventas, costo de ventas, gastos comerciales y margen de contribución de cada producto descontado los gastos comerciales.”(Pujol, 2002, p. 56).

Tabla 8.

Cuenta de resultados provisional

COSTOS POR CONSUMO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	MES	VALOR TOTAL
COSTO POR ALIMENTACIÓN DIARIA	6	3	1	18
COSTO POR MATERIALES	1	40	1	40
COSTO POR TRANSPORTE	1	100	1	100
COSTO POR MANTENIMIENTO	1	100	1	100
				258

COSTOS POR OPERACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	MES	VALOR TOTAL
COSTO POR TÉCNICO MÁQUINAS	1	425	1	425
COSTO POR OPERARIOS	2	425	1	850
COSTO POR PERSONAL DE LIMPIEZA	1	100	1	100
COSTO POR GUARDIA	1	425	1	425
				1800

COSTO TOTAL 2058

VENTAS 3500

UTILIDAD 1442

GASTOS FIJOS Y VARIABLES

12% ANUAL 173,04

BOMBEROS 30

TOTAL 203,04

UTILIDAD NETA 1238,96

Consolidación de los planes de acción.

“En esta fase, se consolidan todos los planes de marketing aprobados y definidos para cada producto”(Pujol, 2002, p. 102).

Para el presente trabajo se encuentra definida en la parte del modelo matemático d, como es real los planes de acción se ve caracterizado por cada actividad o estrategia que se han definido para aportar a cada uno de los objetivos.

Ejecución y control del plan de marketing.

“Se realiza un control de presupuesto establecido para cada medio de acción de marketing. Además, se definirá los criterios y aspectos a controlar de los presupuestos y control de gestión del cumplimiento del presupuesto monetario.” (Pujol, 2002, p. 37).

Dentro de este plan se propone la ejecución y control mediante las acciones a realizar, los mismos que deben ser controlados con indicadores que detallen los momentos que se genere un riesgo, que sean verificables y todos sus resultados sean

verificados, según el modelo propuesto establece realizar un análisis de inversión económica la misma que ayude al cumplimiento de todas las estrategias generadas en este plan, bajo los preceptos del ciclo Deming, PHVA, para poder tomar los correctivos necesarios y mejor continua.

Al utilizar dos puntos importantes no descritos en este primer modelo se puede mencionar las siguiente:

Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes

La construcción de las relaciones con clientes hoy en día es una de los más importantes por la globalización, la misma que deben ser gestionadas a través de una base de datos como son los CRM, implementados en la empresa TE ARTESANALES TECHIL con el proveedor gratuito Bitrix24 inicialmente para gestionar las ventas que realiza, siendo una solución para verificar el canal de ventas, manteniendo la comunicación constante con los que potenciales clientes, esta herramienta pronostica y mantiene informado de importantes sucesos de las venta, Las versiones que son gratis de CRM son con tiempo limitado la gran mayoría, siendo los proveedores que dan espacio en parte para conocer el tipo de beneficios que brindan estos.

El software CRM será de mucha ayuda en la empresa a la hora de utilizarla dando una variedad de interacciones, almacenando datos, comunicaciones y preferencias, que ayuden a construir con el cliente un modo que se pueda centralizarse en una conexión humana y anticipar las necesidades.

Capturar el valor de los clientes para generar ganancias y capital del cliente

Para crear un valor y satisfacción al cliente llevar el producto de la empresa TE ARTESANALES TECHIL, realizará el valor diferenciado utilizando las técnicas de ventas para los clientes frecuentes en especial los distribuidores del producto con descuentos del 5% para fidelizar al cliente.

Modelo Matemático

Tabla 9.

Planes de acción sugeridos para la estrategia del negocio.

Objetivos	Actividades	Metas	Responsable	Presupuesto	Tiempo de Ejecución
Aprovechar las tendencias actuales de mercado que sugieren una creciente demanda de productos saludables, para elaborar un producto consistente en un té de infusión elaborado a partir de hojas medicinales, utilizando para ello el reconocimiento que goza la empresa Te artesanales y la cadena de distribución con que cuenta en la Provincia de Bolívar.	Obtener los permisos operativos Comprar el equipo para elaboración de té y capacitar al personal en la fabricación del té de infusión.	Conseguir financiamiento para la compra del equipo de fabricación. Establecer relaciones comerciales para garantizar el suministro de materias primas.	Administración del Plan y operarios de planta. Administración del Proyecto.	\$ 28000	Un mes iniciado las gestiones del proyecto dos meses antes de iniciar operaciones en planta.
Desarrollar estrategias comerciales para ganar participación en el mercado de té de infusión en Chillanes, optimizando los recursos naturales y humanos que goza TÉ ARTESANALES TECHIL en el cantón, para luego lograr su expansión a otras provincias.	Diseñar una campaña de marketing acorde a las características psicodemográficas de la población de Chillanes y Ecuador Desarrollar nuevas estrategias de distribución del producto	Crear stock publicitario Mejorar la distribución del producto	Equipo de dirección de Té Artesanales, área de mercadeo	\$2850	1 año después de iniciado el plan

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Según la investigación realizada en el sector y con los habitantes del cantón Chillanes si se aprovecha la producción de tés artesanales esto ayudará a incrementar los ingresos económicos de la localidad, como resultado un mejoramiento en cada uno de los hogares que produzcan estas plantas medicinales.
- Para mejorar la situación económica del cantón se propone implementar un Centro de Acopio plantas medicinales y el producto embalar en una atractiva presentación de 150 gramos.
- La comercialización de un producto de té artesanal con base en hojas de Stevia y plantas nativas del cantón Chillanes para sabor es un proyecto viable, ya que mediante investigación y análisis se ha determinado su aceptación en el mercado y rentabilidad futura de la empresa.
- El estudio de mercado ha determinado la aceptación de la empresa en el mercado, y el cliente ha mostrado interés en este como un proyecto innovador y de gran aporte a la sociedad, especialmente al ámbito local.

RECOMENDACIONES

- Buscar estrategias que permitan incentivar a los habitantes del cantón Chillanes para poder incrementar la producción de té a través de cultivos agroforestales y de esta manera tener el menor impacto ambiental.
- Se recomienda implementar un Centro de Acopio en donde los productores tenga la facilidad de entregar sus productos. Dicho acopio tendrá la obligación de buscar un comercio justo sobre el producto a comercializar.
- Considere ampliar sus productos, es decir, que realice más investigaciones para determinar nuevas combinaciones de sabores que, mientras nutren el cuerpo, puedan crear otro nivel sensorial en el cliente para mantener las expectativas.
- Para la investigación de mercado, se recomienda ampliar los segmentos de mercado para aumentar la producción, mejorar la rentabilidad y atender a más grupos de interés.

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, I., Narváez, D., & Sancho, S. (2016). *El efecto China en el comercio exterior de América Latina. DOCUMENTO TÉCNICO DE INTEGRACIÓN MONETARIA Y FINANCIERA REGIONAL*. Banco Central del Ecuador.

Amat, O. (2017). *Contabilidad y finanzas para dummies*. Centro Libros PAPF, SLU.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educaci??n.

Ballesteros, M. R. H. (2017). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.

Bejarano Martínez, V. E. (2015). *Elaboración y aceptabilidad de mermeladas a base de stevia Stevia Rebaudiana Bertoni como edulcorante* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10715>

Bonilla, V. E., Amarillo, A. Y. C., & Calderón, J. A. (2020). El valor agregado de la planificación estratégica en la cadena de suministro. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 4(3).
<https://www.redalyc.org/journal/5736/573667939001/html/>

Caballero Sánchez de Puerta, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet. COMM025POIC Editorial -. Editorial Tirant Lo Blanch*.
<https://editorial.tirant.com/es/libro/fundamentos-del-plan-de-marketing-en-internet-comm025po-9788491983255>

Espinosa Pire, L. N. (2016). Vista de Tratamiento de la obesidad con productos naturales. *Enfermería Investiga, Investigación, Vinculación, Docencia y Gestión- Vol. 1 No. 4*, 164-168.
<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/enfi/article/view/776/759>

Fundación Maquita, Prefectura de Bolívar. (2021). *BOLÍVAR 2021 innova emprende produce Catálogo de productos*. Fundación Maquita, Prefectura de Bolívar y Universidad Estatal de Bolívar. <https://maquita.com.ec/wp-content/uploads/2021/05/BOLIVAR-2021.pdf>

Galve Espinosa, C. (2014). *Plan de marketing [para el] lanzamiento de un nuevo producto: Reebok Energy* [Universidad CEU Cardenal Herrera (Valencia), Facultad de Derecho, Empresa y Ciencias Políticas]. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/6380>

Ibarra Baquero, C. (2011). *Estudio de factibilidad para la implementación del cultivo de estevia (Stevia rebaudiana Bertoni) en Pedro Vicente Maldonado, Pichincha*. Universidad San Francisco de Quito Colegio de Agricultura, Alimentos y Nutrición. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1221/1/101881.pdf>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2013). *GUIA COMERCIAL DEL ECUADOR 2013 by PRO ECUADOR - Issuu*. PRO ECUADOR. https://issuu.com/pro-ecuador/docs/guia_comercial_2013_low

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Proyecciones Poblacionales*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Jiménez Romero, C. M. (2015). *Plan de negocios para la producción y comercialización de té de infusión a base de Stevia rebaudiana, en Ecuador*. Escuela Agrícola Panamericana. <http://hdl.handle.net/11036/4477>

Nicolini, J., & Universidad de Alicante. (2018). *Estrategias tecnológicas de posicionamiento: Internet invisible*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos Universidad de Alicante.

https://www.academia.edu/43400458/O_R_G_A_N_I_Z_A_N_Estrategias_tecnol%C3%B3gicas_de_posicionamiento_Internet_invisible_5_de_mayo_Sala_1_11_P_de_la_Facultad_de_Derecho

Orellana, M., Sarmiento, J. K. S., & Sarmiento, J. P. (2020). Estimación de la demanda de bebidas no alcohólicas en Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(3), 72-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226603>

Organización Mundial de la Salud. (2016). *Informe mundial sobre la diabetes*. Organización Mundial de la Salud. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/254649>

Pujol, B. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Editorial Cultural S.A. España.

<https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=6424>

Vera, A. M. (2017). EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU EVOLUCIÓN EN EL ECUADOR. *II Congreso Internacional virtual sobre Desafíos de las Empresas del siglo XXI*, 15.