



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO**

**Plan de Mejora para el Reposicionamiento del Aceite Alesol  
Girasol de la Empresa Industrias Ales C.A. en la Ciudad de  
Cuenca.**

**AUTORA**

**Maldonado Quinteros Cecilia Antonieta**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:  
INGENIERA COMERCIAL**

**TUTOR**

**Ec. VELASTEGUI MARTINEZ LUIS ANGEL, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**19 de Septiembre del 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por, **Maldonado Quinteros Cecilia Antonieta**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

**TUTOR**

---

**Velasteguí Martínez Luis Angel, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Balladares Calderón Esther Georgina. Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 19 del mes de Septiembre del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Maldonado Quinteros Cecilia Antonieta**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de Mejora para el Reposicionamiento del Aceite Alesol de la Empresa Industrias Ales C.A en la Ciudad de Cuenca** previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 19 del mes de Septiembre del año 2016**

**AUTORA**

---

**Maldonado Quinteros Cecilia Antonieta**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Maldonado Quinteros Cecilia Antonieta**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de mejora para el reposicionamiento del aceite Alesol de la empresa Industrias Ales C.A en la ciudad de Cuenca.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 del mes de Septiembre del año 2016**

**AUTORA**

---

**Maldonado Quinteros Cecilia Antonieta**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**REPORTE DE URKUND**

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento' is 'Tesis Cecilia Maldonado.docx (021551119)', 'Presentado' is '2016-08-30 15:10 (-05:00)', 'Presentado por' is 'janet.holguin@hotmail.com', 'Recibido' is 'micaela.holguin.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje' is 'RV: TRABAJO DE TESIS COMPLETO' with a link to 'Mostrar el mensaje completo'. A yellow highlight indicates that 4% of the document's text is derived from 6 sources. On the right, a table titled 'Lista de fuentes' lists the sources under the columns 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The sources include 'PROYECTO DE TITULACIÓN GRANDA SANCHEZ.docx', 'Dolores Rosero Plan de Negocios Final.docx', 'PROYECTO FINAL.docx', 'Tesis - Cristian Sánchez.docx', and three URLs: 'http://www.ales.com.ec/historia.html', 'http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdf/7S.pdf', and 'http://www.ales.com.ec/cultura-organizacional.html'. The bottom of the interface features a navigation bar with icons for home, search, and navigation, along with a status bar showing '0 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir' options.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">PROYECTO DE TITULACIÓN GRANDA SANCHEZ.docx</a>
	<a href="#">Dolores Rosero Plan de Negocios Final.docx</a>
	PROYECTO FINAL.docx
	<a href="#">Tesis - Cristian Sánchez.docx</a>
	<a href="http://www.ales.com.ec/historia.html">http://www.ales.com.ec/historia.html</a>
	<a href="http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdf/7S.pdf">http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdf/7S.pdf</a>
	<a href="http://www.ales.com.ec/cultura-organizacional.html">http://www.ales.com.ec/cultura-organizacional.html</a>

**Ec. Luis Angel Velasteguí Martínez**  
**TUTOR**

**Cecilia Antonieta Maldonado Quinteros**  
**AUTORA**

## **AGRADECIMIENTO**

En especial agradezco a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas por permitirme la oportunidad de culminar mi carrera profesional.

A mi Tutor de tesis, quien, con su apoyo, sus conocimientos, sus sugerencias me guio hasta terminar mis estudios.

A Dome Solano, quien, con su ayuda, su cariño y su paciencia me colaboró en el transcurso de este tiempo dedicado a mi carrera.

A mis maestros, compañeros, amigos y familiares por sus consejos, apoyo y cariño brindado.

Gracias a todos por que han compartido mi dedicación y sacrificio durante este tiempo hasta llegar a la culminación de mis estudios con éxito.

“Gracias y Dios los bendiga siempre”

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico primero a Dios porque me iluminó durante todo este tiempo para lograr mi meta más deseada, por darme la fortaleza y guiarme en el transcurso de mis estudios, a pesar de las múltiples dificultades que se han presentado durante este transcurso de mi formación profesional.

A mi familia quienes han sido el pilar fundamental durante en esta etapa de mi vida.

A mis Padres por sus bendiciones enviadas, por sus valores y principios que me enseñaron, para siempre tomar el camino correcto para llegar al éxito.

A mis Hermanos por su comprensión, amor, dedicación, gracias por estar siempre conmigo y apoyarme incondicionalmente en todo momento.

A mi hijita Evelyn, que ha sido la bendición más bella de Dios, aunque ya no estés físicamente junto a mí, Yo sé que estás compartiendo este momento tan especial con tu mami, me has dado esa motivación, animo, inspiración y valor para continuar, gracias “hijita Mía te amo y te extraño mucho”.

A una persona muy especial en mi vida Juan Gustavo, a quien agradezco por haber compartido este tiempo tan significativo en mi vida, gracias por su amor, estímulo y apoyo, por creer y confiar en mí. Por sentirse tan orgulloso por mis logros alcanzados, siempre va a ser “una persona muy importante en mi vida”.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ec. Luis Angel Velasteguí Martínez, Mgs.**  
TUTOR

---

**Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.**  
DIRECTORA DE LA CARRERA

---

**Ing. Eric Paúl Murillo Delgado, Mgs.**  
COORDINADOR DE ÁREA DE LA FACULTAD



Guayaquil 7 de agosto de 2016.  
Ingeniero  
**Freddy Camacho**  
COORDINADOR UTE A-2016  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Economista **Luis Angel Velasteguí Martínez**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de la estudiante **Cecilia Antonieta Maldonado Quinteros**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado “**Plan de mejora para el reposicionamiento del Aceite Alesol Girasol de la Empresa Industrias Ales C.A en la ciudad de Cuenca**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 4 % de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “**Plan de mejora para el reposicionamiento del Aceite Alesol Girasol de la Empresa Industrias Ales C.A en la ciudad de Cuenca**” somos el Tutor Luis Angel Velasteguí Martínez y la Srta. Estudiante Cecilia Antonieta Maldonado Quinteros y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **7 / 10; siete sobre diez.**

Atentamente,

---

**Luis Velasteguí Martínez**  
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN.

---

**Cecilia Maldonado Quinteros**  
AUTORA- PROYECTO DE GRADUACIÓN

## Índice General

Certificación .....	ii
Declaración de Responsabilidad.....	iii
Autorización .....	iv
Reporte de Urkund .....	v
Agradecimiento .....	vi
Dedicatoria.....	vii
Tribunal de Sustentación .....	viii
Índice General.....	x
Índice de Tablas.....	xiii
Índice de Figuras .....	xv
Resumen .....	xvi
Abstract.....	xvii
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>18</b>
1.1. Reseña Histórica de Industrias Ales C.A.....	18
1.2. Definición del Problema .....	18
1.3. Pregunta de Investigación .....	20
1.4. Justificación de la Investigación .....	21
1.5. Delimitación de la Investigación .....	21
1.6. Objetivos.....	21
1.6.1. Objetivo General.....	21
1.6.2. Objetivos Específicos .....	21
1.7. Marco teórico .....	22
1.7.1 Plan de mejoramiento .....	22
1.7.2 Estrategias de marketing.....	23
1.7.3 La marca .....	24
1.7.4 Mix del marketing .....	24
1.8. Metodología de Investigación.....	25
1.8.1. Tipo de investigación .....	25
1.8.2. Métodos de investigación .....	26
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>27</b>
2.1 Descripción de la empresa Ales C.A.....	27
2.1.1 Cultura Organizacional.....	27
2.1.2 Misión.....	27
2.1.3 Visión .....	28

2.1.4 Valores.....	28
2.1.5 Líneas de productos de industrias Ales C.A.....	28
2.2 Línea de Aceites Comestibles .....	31
2.2.1 Inicio del Aceite Alesol Girasol en Industrias Ales C.A.....	31
2.2.2 Importancia del Aceite Alesol Girasol en Industrias Ales C.A.....	31
2.3 Principales Competidores .....	32
2.4 Situación Actual del Aceite Alesol Girasol.....	32
2.4.1 Factores Externos .....	32
2.4.2 Factores Internos .....	43
2.5 Matriz FODA.....	47
<b>CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>51</b>
3.1 Segmento del Mercado .....	51
3.2 Identificación del Universo, Población y Selección de la Muestra .....	52
3.2.1 Población .....	52
3.2.2 Muestra .....	52
3.3 Diseño de los Instrumentos para recopilación de datos.....	54
3.4 Procesamiento y análisis de Resultados .....	54
3.5 Conclusiones de la Investigación .....	67
<b>CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA DE MARKETING .....</b>	<b>68</b>
4.1 Estrategia General.....	68
4.1.1 Estrategia de Ventaja Competitiva .....	68
4.1.2 Estrategia de Crecimiento.....	68
4.1.3 Estrategia de Competitividad .....	68
4.1.4 Estrategia de Fidelización.....	69
4.2 Mezcla de Marketing .....	70
4.2.1 Estrategia de Precio .....	71
4.2.2 Estrategia de Producto .....	72
4.2.3 Estrategia de Promoción y Publicidad.....	73
4.2.4 Estrategia de Plaza.....	75
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>	<b>77</b>
5.1 Inversión .....	77
5.2 Fuente de financiamiento.....	78
5.3 Ingresos estimados.....	80
5.4 Egresos estimados .....	83
5.5 Flujo de Caja.....	86
5.6 Análisis de Factibilidad .....	87
5.7 Indicadores .....	99

CONCLUSIONES.....	100
RECOMENDACIONES .....	102
BIBLIOGRAFÍA .....	103
APÉNDICE .....	105

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Ventas por unidades de la línea Aceites Comestibles</i> .....	19
Tabla 2. <i>Inflación Anual del Ecuador Periodo 2006 - 2015</i> .....	35
Tabla 3. <i>PIB Ecuador periodo 2000-2015</i> .....	37
Tabla 4. <i>Tasa de Analfabetismo</i> .....	40
Tabla 5. <i>Pobreza por necesidades básicas insatisfechas</i> .....	40
Tabla 6. <i>Distribución del ingreso - Coeficiente de Gini</i> .....	41
Tabla 7. <i>Presupuesto Sector Social (devengado) per cápita</i> .....	42
Tabla 8. <i>Presupuesto Sector Social (devengado) como % del PIB</i> .....	42
Tabla 9. <i>Matriz de Competencia</i> .....	45
Tabla 10. <i>Precios de Aceites Alesol Girasol</i> .....	46
Tabla 11. <i>Matriz FODA</i> .....	50
Tabla 12. <i>Mercado Laboral de la Provincia de Azuay</i> .....	52
Tabla 13. <i>Genero encuestado</i> .....	55
Tabla 14. <i>Rango de Edades encuestadas</i> .....	56
Tabla 15. <i>Compra de Aceite Comestible</i> .....	57
Tabla 16. <i>Aceites que se compran con regularidad</i> .....	58
Tabla 17. <i>Aspectos que se tiene en cuenta para la compra de Aceites</i> .....	59
Tabla 18. <i>Frecuencia con la que se adquiere el aceite</i> .....	60
Tabla 19. <i>Unidades que se adquieren en cada compra</i> .....	61
Tabla 20. <i>Envases de Preferencias</i> .....	62
Tabla 21. <i>Compras de Aceites Alesol Girasol con Anterioridad</i> .....	63
Tabla 22. <i>Opinión sobre el Aceite Alesol Girasol</i> .....	64
Tabla 23. <i>Aspectos que se cambiaría de Aceite Alesol Girasol</i> .....	65
Tabla 24. <i>Medios con Preferencia para las Promociones</i> .....	66
Tabla 25. <i>Monto de la Inversión</i> .....	78
Tabla 26. <i>Ventas de Alesol Girasol por cadenas periodo Noviembre 2015 - Enero 2016</i> .....	81
Tabla 27. <i>Proyección de Ventas Mensuales 2017</i> .....	82
Tabla 28. <i>Proyección de Ventas Periodo 2017 - 2021</i> .....	82
Tabla 29. <i>Ventas y Costos de Aceites Alesol del Periodo Noviembre 2015 - Enero 2016</i> .....	83
Tabla 30. <i>Gastos Mensuales Estimados de Aceites Alesol Girasol 2017</i> .....	84

Tabla 31. <i>Gastos Estimados de Aceites Alesol Girasol Periodo 2017 - 2021</i> .....	85
Tabla 32. <i>Flujo de Caja Periodo 2017 - 2021</i> .....	86
Tabla 33. <i>Flujo de caja e indicadores y análisis de Factibilidad</i> .....	88
Tabla 34. <i>Cálculo de la TEMAR</i> .....	89
Tabla 35. <i>Periodo de Recuperación</i> .....	96
Tabla 36. <i>Razón Beneficio Costo</i> .....	98
Tabla 37. <i>Cálculo del ROI</i> .....	99

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Ventas por unidades de la línea Aceites Comestibles.....	19
<i>Figura 2.</i> Ventas por unidades de Alesol Girasol periodo 2000-2015 .....	20
<i>Figura 3.</i> Inflación Anual del Ecuador Periodo 2006 - 2016 .....	35
<i>Figura 4.</i> PIB Ecuador periodo 2003-2015 .....	37
<i>Figura 5.</i> Tasa de Desocupación y de Empleo Inadecuado .....	39
<i>Figura 6.</i> Tasa de Analfabetismo.....	40
<i>Figura 7.</i> Pobreza por necesidades básicas insatisfechas .....	41
<i>Figura 8.</i> Distribución del ingreso - Coeficiente de Gini.....	41
<i>Figura 9.</i> Presupuesto Sector Social (devengado) per cápita .....	42
<i>Figura 10.</i> Presupuesto Sector Social (devengado) como % del PIB.....	43
<i>Figura 11.</i> Empaques de Alesol Girasol .....	44
<i>Figura 12.</i> Afiche Publicitario de Aceite Alesol Girasol .....	46
<i>Figura 13.</i> Rompe Tráfico Publicitario de Aceite Alesol Girasol .....	47
<i>Figura 14.</i> Género encuestado.....	55
<i>Figura 15.</i> Rango de Edades encuestadas .....	56
<i>Figura 16.</i> Compra de Aceite Comestible.....	57
<i>Figura 17.</i> Aceites que se compran con regularidad .....	58
<i>Figura 18.</i> Aspectos que se tiene en cuenta para la compra de Aceites .....	59
<i>Figura 19.</i> Frecuencia con la que se adquiere el aceite .....	60
<i>Figura 20.</i> Unidades que se adquieren en cada compra .....	61
<i>Figura 21.</i> Envases de Preferencias .....	62
<i>Figura 22.</i> Compras de Aceites Alesol Girasol con Anterioridad .....	63
<i>Figura 23.</i> Opinión sobre el Aceite Alesol Girasol .....	64
<i>Figura 24.</i> Aspectos que se cambiaría de Aceite Alesol Girasol .....	65
<i>Figura 25.</i> Medios con Preferencia para las Promociones .....	66
<i>Figura 26.</i> Ciclo de Fidelización .....	69
<i>Figura 27.</i> Nuevos precios del Aceite Alesol Girasol.....	72
<i>Figura 28.</i> Diferencia Conceptual del Aceite de Girasol .....	73
<i>Figura 29.</i> Medios de Promoción.....	74
<i>Figura 30.</i> Propuesta de Gigantografías .....	75

## RESUMEN

La presente investigación tiene como principal objetivo identificar las preferencias que tiene el mercado al momento de adquirir el aceite Alesol Girasol, así como las estrategias necesarias para la introducción de este tipo de productos, el estudio fue desglosado en 5 capítulos. En el primero se establece el problema de la investigación y los objetivos establecidos para dar cumplimiento a dicha problemática. En el segundo capítulo se realiza un análisis situacional de la empresa y específicamente de la línea de aceite Alesol Girasol, comenzando con la descripción de la empresa y las características de su línea de aceites comestibles identificando las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la misma. En el tercer capítulo se realizó un estudio de mercado, identificando primero el segmento del mercado a cuál se dirigirán las estrategias de marketing. En cuanto a los aspectos tomados en cuenta para la compra de los aceites comestibles se encontró el precio con el 39% de los encuestados y la relación calidad precio con el 27% de los encuestados. En el cuarto capítulo se propusieron las estrategias de marketing tanto generales como las enfocadas al producto, precio promoción y plazo tomando como base los resultados de la encuesta aplicada. Finalmente, el quinto capítulo considera un análisis financiero cuyo resultado arrojó que la inversión en la propuesta del plan de Marketing es factible, donde el valor de los flujos de efectivo futuros pronosticados es de 9.524,80 USD y la recuperación de la inversión es en aproximadamente 3 años y 1 mes.

**Palabras Claves: Estrategia de Marketing, Aceites comestibles, Estudio de Mercado.**



## **ABSTRACT**

This research has as main objective to identify preferences that the market when purchasing Alesol sunflower oil as well as the necessary strategies for the introduction of these products, the study was broken down into 5 chapters. In the first research problem and objectives established set to comply with this problem. In the second chapter a situational analysis of the company and specifically the oil line Alesol Sunflower, beginning with the description of the company and the characteristics of its line of edible oils identifying strengths, weaknesses, threats and opportunities it is carried out. In the third chapter a market study was conducted, identifying the market segment to which marketing strategies will go first. As for the aspects taken into account for the purchase of edible oils price with 39% of respondents and value with 27% of respondents found. In the fourth chapter marketing strategies both general and focused on the product, price and promotion period based on the results of applied survey they were proposed. Finally, the fifth chapter considers a financial analysis whose result showed that investment in the proposed marketing plan is feasible, where the value of future cash flows forecast is \$ 9,524.80 and the payback is about 3 years and 1 month.

**Key words: Edible oils, Marketing strategy, market research**

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Reseña Histórica de Industrias Ales C.A**

Según se menciona en la revista Ekos a inicios de la década del 40, específicamente el 27 de noviembre de 1943, los hermanos Oswaldo y César Álvarez Barba junto con José María Espinoza compraron la fábrica Peco, gracias al espíritu emprendedor que los caracterizaba. La misma está ubicada en Manta, y en ella se fabricaban velas y otros productos artesanalmente. A esta creciente empresa le caracterizaba aspectos como la calidad, la eficiencia, puntualidad e innovación. El nombre de la marca ALES se forma a partir de las dos primeras letras de los apellidos de sus precursores, y se ha convertido en el distintivo de todos sus productos (Ekos Negocios, 2011).

Ales se crea como una empresa que se dedica a la producción de productos a base de semillas de palma real, algodón, palmiste y soya, tales como jabón, manteca y aceite comestible. Ya para el año 1946 se proponen la ampliación de la misma y su modernización, es por ello que crecen a 35 hectáreas que habían adquirido en la vía a Manta, exactamente en Montecristi, zona que más tarde se convertiría en el complejo industrial ALES. (Ekos Negocios, 2011)

Los buenos resultados obtenidos por la empresa ALES se deben a la estrategia utilizada y el espíritu innovador de sus fundadores y empleados, la modificación de sus productos y la extensión de líneas de productos son ejemplos de ello. Se suma a estos resultados el adecuado uso de los canales de distribución y campañas publicitarias en los medios de comunicación, lo que genera una identidad y asociación de dicha marca. (Ekos Negocios, 2011)

## **1.2. Definición del Problema**

En la actualidad muchos factores influyen al momento de comprar. Por tal motivo el deber de las marcas es conocer a sus clientes, así como también, es deber estar al tanto de las diferentes motivaciones de compra del consumidor. De esta manera se va a llegar a la total satisfacción de sus necesidades.

Industrias Ales C. A. tiene una amplia gama de líneas de comercialización dentro de estas, la línea que más dificultades está teniendo en el mercado es la de aceites comestibles, y entre ellas el aceite Alesol Girasol que por diferentes motivos no tiene la aceptación y rotación deseada dentro del mercado de la ciudad de Cuenca, como se muestra en la tabla y gráficos a continuación.

Tabla 1.

Ventas por unidades de la línea Aceites Comestibles

**N° de Unidades Vendidas**

<b>2014</b>	Alesol Natura, Botella	20.000
	Alesol Girasol, Botella	6.000
<b>2015</b>	Alesol Natura, Botella	21.000
	Alesol Girasol, Botella	5.000

Fuente:

Industrias Ales C.A,

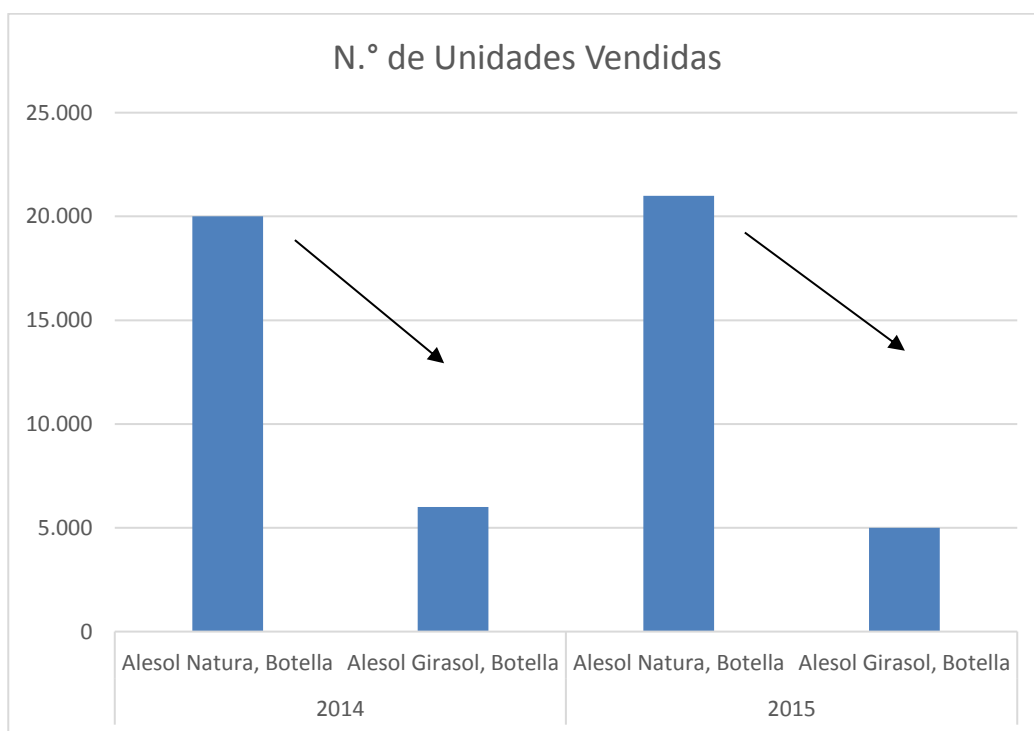


Figura 1. Ventas por unidades de la línea Aceites Comestibles

Fuente: Industrias Ales C.A

Como se puede observar, los productos que en promedio vende menos unidades en los dos últimos años es la línea de Alesol Girasol; con menos del 30% de las ventas que realiza la línea de Alesol Natural. Adicional a ello se puede observar en

la siguiente figura la pérdida del mercado de esta línea de producto, el cual asciende a 1.000 unidades anuales.

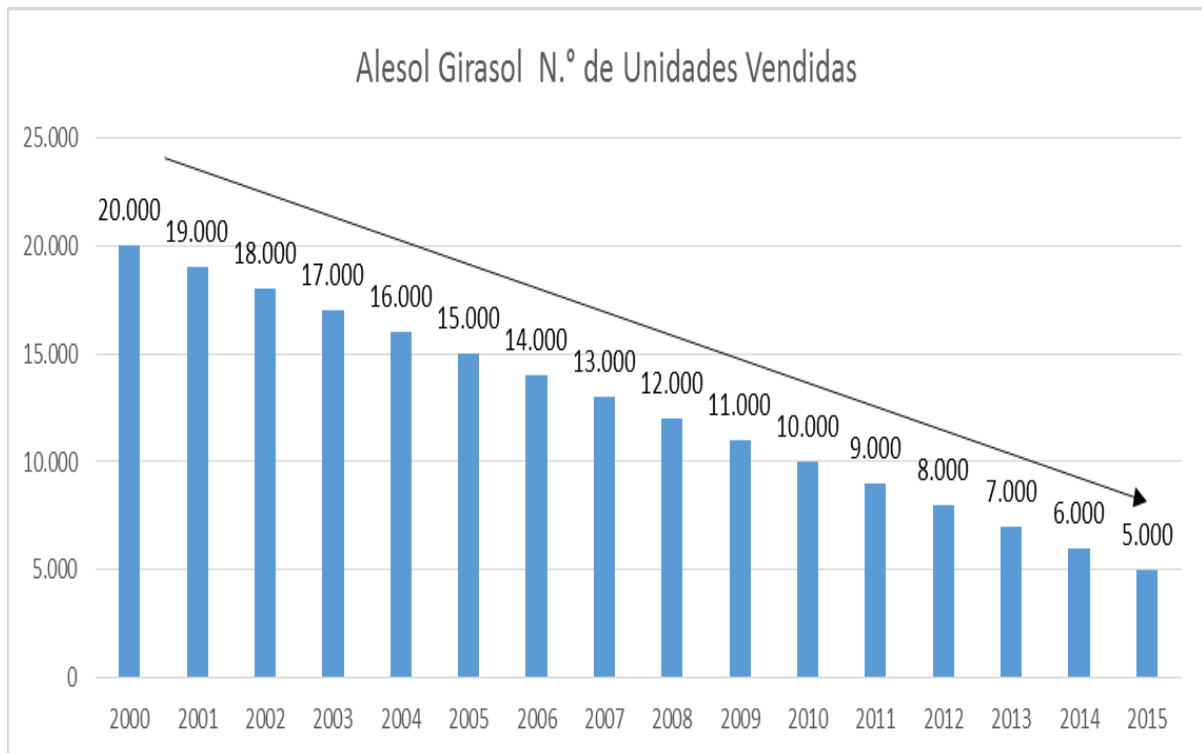


Figura 2. Ventas por unidades de Alesol Girasol periodo 2000-2015

Fuente: Industrias Ales C.A

La pérdida de mercado da cuenta de la necesidad de elaborar un plan de marketing que le permita a la empresa recuperar el mercado perdido y proyectarse de mejor manera.

Con este antecedente, se procede a elaborar un plan de marketing tomando en cuenta la poca rotación que existe del producto Alesol Girasol para lograr una mayor cobertura dentro de la ciudad de Cuenca y de esta manera, llegar al os clientes de la compañía comercializando productos que satisfagan sus necesidades o deseos.

### 1.3. Pregunta de Investigación

¿Qué preferencias tiene el mercado al momento de adquirir productos de la línea de aceites de consumo?

#### **1.4. Justificación de la Investigación**

La baja rotación del aceite Alesol Girasol conlleva a que la empresa obtenga menor cantidad de ingresos por concepto de ventas. Mermando año a año su nivel de utilidad del ejercicio contable por cuanto la pérdida de mercado de este producto en los últimos años ha aumentado.

Como lo manifiesta Radulescu (2015) “en los actuales momentos las personas consumen una amplia gama de productos, principalmente de buena calidad”. En ese sentido, Industrias Ales busca que los productos ofrecidos a través de las distintas marcas, sean productos atractivos y de buena calidad para sus clientes.

Para lograr esto la empresa cuenta con una oficina de marketing, la cual permitirá implementar el plan de marketing que permitirá incrementar la rotación del producto Alesol Girasol. Esta oficina, permitirá consolidar el plan de marketing a través de la publicidad y promoción del producto; presentándolo de una forma atractiva que permitan incentivar la compra y el consumo de los mismos.

#### **1.5. Delimitación de la Investigación**

La presente investigación será delimitada a los productos de poca rotación, específicamente de aceites Alesol Girasol en la ciudad de Cuenca.

#### **1.6. Objetivos**

##### **1.6.1. Objetivo General**

Identificar las preferencias que tiene el mercado al momento de adquirir productos de la línea de aceites de consumo, así como las estrategias necesarias para la introducción de este tipo de productos.

##### **1.6.2. Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación actual de la línea de producto de aceites Alesol Girasol de la empresa Industrias Ales C.A.
2. Identificar las preferencias del mercado objetivo sobre los aceites de consumo.

3. Proponer estrategias para el mejoramiento en la introducción del aceite Alesol Girasol en el mercado.
4. Determinar la factibilidad de las estrategias propuestas para el mejoramiento en la introducción del aceite Alesol Girasol.

### **1.7. Marco teórico**

En el presente apartado se pretende realizar un acercamiento a los fundamentos teóricos que respalden la investigación relacionados con la propuesta del plan de mejoramiento para la introducción de productos de oleoturación de la Industria Ales C.A en la ciudad de Cuenca.

Este plan de mejoramiento estará enfocado a las estrategias de mercado a seguir para lograr los objetivos propuestos.

#### **1.7.1 Plan de mejoramiento**

Para desarrollar cualquier plan lleva implícito la determinación de una misión, objetivos, estrategias y tácticas para su logro, las mismas deberán cumplirse ordenadamente según los cronogramas que se establezcan.

El Plan Estratégico de Marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada (Fischer & Espejo, 2004).

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que desea ser competitiva. Es importante destacar que no se puede considerar de forma aislada, sino totalmente coordinado y congruente con su plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados (Alonso, 2009).

Es decir, que en un plan de marketing se describe el producto (diseño y características), su precio y las vías de promoción y distribución del mismo, se incluye también el presupuesto requerido y el proceso de evaluación e implantación.

### **1.7.2 Estrategias de marketing**

En el terreno empresarial, la estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas acciones.

En la estrategia empresarial se distinguen dos fases:

- Planificación Estratégica: Establecimiento de la filosofía, misión, visión, objetivos a alcanzar, y estrategia a seguir.
- Implementación Estratégica: Desarrollo de una estructura capaz de seguir el plan estratégico y alcanzar los objetivos fijados. Constituye la táctica propiamente dicha.

La estrategia es un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa, normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes (Corporación Internacional de Marketing, 1999).

### **1.7.3 Concepto de marketing estratégico**

El marketing juega un papel fundamental en la planificación de la empresa, considerando las respuestas que sea capaz de ofrecer a las demandas del mercado, y su adaptabilidad a los cambios constantes del entorno. Se deben identificar cuáles serán las estrategias más adecuadas para enfrentarse a esos cambios y sacarle provecho a su favor (Muñiz, 2014).

Según Muñiz (2014), el marketing estratégico persigue identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar los nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Por eso Muñiz (2014) reflexiona que el marketing estratégico es imprescindible para que la organización pueda posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

### **1.7.3 La marca**

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector (González, 2014).

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo (González, 2014).

### **1.7.4 Mix del marketing**

Existen varias herramientas que se emplean para alcanzar las metas fijadas para el posicionamiento en el mercado siendo su combinación o mezcla el *mix*. A mediados del siglo XX, McCarthy, lo denominó la teoría de las cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p» (Muñiz, 2014):

- *Product* → Producto
- *Place* → Distribución - Venta
- *Promotion* → Promoción
- *Price* → Precio



Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según el criterio de Muñiz (2014), existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Si se analiza hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

## **1.8. Metodología de Investigación**

### **1.8.1. Tipo de investigación**

En esta indagación se realiza un estudio de tipo no experimental, que para investigadores como Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández Sampieri (2013), “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y en el que se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (pág. 195)

En una investigación no experimental no se crea ninguna situación, lo que suele hacerse es observar situaciones que ya existen, el investigador no provocada ningún hecho. En el estudio no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no serán manipuladas, el investigador no influirá sobre las variables, porque ya sucedieron, igual que sus efectos (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2013).

Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández Sampieri (2013) describen diferentes tipos de investigaciones no experimentales, pero la presente investigación se identifica con el tipo transeccional descriptiva porque se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único y se describen variables y analizan sus incidencias e interrelaciones en una situación específica. Lo que coincide con lo propuesto por ellos mismos en su texto Metodología de la Investigación, Tomo II. (pág. 199)

### 1.8.2. Métodos de investigación

**Método Analítico Sintético:** Su esencia está en extraer las partes de un todo, con el fin de resumir el fenómeno o el proceso que se desea investigar, el mismo se empleará en el estudio bibliográfico, así como en el análisis de la información referente al mercado.

**Método Inductivo:** Con este método se va de lo general a lo particular de cualquier fenómeno, ajustándolo en cada estudio a los conceptos correspondientes, es por ello que se comienza por los antecedentes del trabajo y se llega a lo específico.

**Método Deductivo:** Porque mediante su aplicación se podrá conocer las necesidades individuales y colectivas del mercado, así como los criterios que rigen el tema investigado.

**Método Estadístico-Matemático:** Se empleará en el análisis de la información estadística recopilada de la empresa, así como de la tabulación de las encuestas realizadas en el estudio de mercado.

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.1 Descripción de la empresa Ales C.A**

#### **2.1.1 Cultura Organizacional**

Industrias Ales (2016) en su página web plantea que *“La empresa y sus colaboradores observan los valores y principios que conforman la cultura organizacional, propician su cumplimiento, así como también su difusión, de manera que asegure la ventaja competitiva de la empresa a nivel nacional e internacional, orientando sus esfuerzos hacia la calidad, al mercado y el desarrollo del capital humano”*.

*El compromiso de la empresa es asegurar que las prácticas que se desarrollen dentro de la empresa sean responsables y se fundamenten en la Visión, Misión y Valores de la Compañía.*

*La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Sostenibilidad que queremos liderar es una gestión que concibe los lineamientos de la Visión empresarial como una estrategia integral que genere valor económico, social y ambiental tanto para el beneficio de la organización como para nuestros grupos de interés.*

*Entendemos a la Responsabilidad Social como parte del Desarrollo Sostenible que implica compromisos y asume responsabilidades ante los impactos que generan nuestras actividades y responde ante ellos, tomando en cuenta sus fundamentos.*

#### **2.1.2 Misión**

*Producir, distribuir, en forma competitiva, eficiente, rentable, y con responsabilidad social, productos de consumo masivo para el mercado nacional e internacional, generando bienestar para sus clientes, su gente, sus accionistas y la sociedad.*

### 2.1.3 Visión

*Ser reconocidos por los consumidores como líderes en productos y marcas que generan bienestar, salud y calidad de vida.*

### 2.1.4 Valores

Los valores que muestra la empresa son los siguientes:

- ✓ **Calidad Humana y Respeto:** en Ales se incentiva a mantener una cultura de calidad humana y respeto, valores y principios que guían nuestras acciones.
- ✓ **Transparencia y Honestidad:** en Ales nuestros actos son éticos y transparentes y promovemos en nuestros colaboradores su práctica.
- ✓ **Trabajo en Equipo:** en Ales se promueve la unión de esfuerzos y compromisos para alcanzar las metas propuestas.
- ✓ **Hábito de Servicio:** Ales tiene el compromiso de satisfacer al cliente externo e interno con una actitud proactiva buscando ganar-ganar.
- ✓ **Competitividad:** para Ales este es un principio básico con el que lograremos alcanzar nuestros objetivos de desarrollo, en un ambiente de competitividad soportándonos en un recurso humano proactivo, innovador y creativo.

### 2.1.5 Líneas de productos de industrias Ales C.A

Industrias Ales comercializa principalmente los productos que tradicionalmente ha venido produciendo en su planta industrial de Manta, en la línea de jabones de ropa, mantecas, aceites y sus materias primas con sus marcas propias como son:

- ✓ **Ales:** La más completa línea de jabones para lavar todo tipo de ropa. Desde sus clásicos productos de siempre hasta sus más modernos jabones con atributos innovadores como suavizante y protege color manteniendo la eficiencia de siempre en las manchas más difíciles.

- ✓ **Alesol:** Aceite vegetal comestible que ofrece variedad de productos naturales únicos en el mercado como Natusol y Té Verde que cuidan la salud de tu familia sin afectar el sabor de las comidas.
- ✓ **Duque de Alba:** Aceites compuestos de las semillas de Girasol y Canola ofrecen fuentes naturales de Omegas 3 y 6 para cuidar a tu corazón.
- ✓ **Dos Coronas:** Aceite vegetal comestible de alto rendimiento que garantiza el reutilizarlo con confianza hasta 4 veces sin afectar el desempeño del producto y el sabor de las comidas.
- ✓ **Tres Coronas:** Manteca vegetal con rico sabor a chanco, para freír y cocinar. 100% natural.
- ✓ **La Reina:** Manteca vegetal simple para freír y cocinar, no contiene ingredientes transgénicos.

## **REPRESENTACIONES**

Aprovechando la capacidad comercial, de mercadeo y estructura logística, importantes marcas internacionales han confiado a Ales su representación y distribución, las cuales se mencionan a continuación:

- ✓ **Procter & Gamble**, empresa con más de 175 años de trayectoria, líder en la fabricación de productos masivos que proporcionan a sus consumidores soluciones de calidad y alto valor para satisfacer sus necesidades, mejorando su vida cada día.
- ✓ **Carozzi**, una de las compañías de consumo masivo más respetada y valorada de Latinoamérica, participa hace más de 116 años en la industria alimenticia nacional y mantiene operaciones hace más de 22 años en el extranjero. En nuestro país participa en 16 categorías de alimentos: pastas, arroz, galletas, chocolates, caramelos, cereales para el desayuno, postres, harinas, bebidas y refrescos, salsas de tomates, jugos, pulpa de frutas y pasta de tomates, alimento para perros y gatos.

- ✓ **Case**, compañía fabricante de maquinaria para la construcción, línea agrícola y caminera en Ecuador. Ales presta soporte técnico y asesoría completa.
- ✓ La marca **Case IH** representa una tradición de liderazgo. Es la culminación de excelentes compañías y marcas de equipamiento agrícola, incluyendo Case, International Harvester y David Brown, para nombrar algunas.

Cada una de estas marcas ha desempeñado un importante papel en la historia y evolución de Case IH. A lo largo de los años, muchas cosas han cambiado, aunque la legendaria marca roja siempre representará el compromiso de generar productores agrícolas exitosos.

## **EXPORTACIONES**

Gracias a la calidad de la materia prima y los productos de Industrias Ales exportamos a países como:

- ✓ Argentina
- ✓ Perú
- ✓ Colombia
- ✓ Venezuela
- ✓ Guatemala
- ✓ Estados Unidos
- ✓ China
- ✓ Cuba
- ✓ Alemania
- ✓ Panamá
- ✓ Japón
- ✓ Bolivia
- ✓ México

## **2.2 Línea de Aceites Comestibles**

### **2.2.1 Inicio del Aceite Alesol Girasol en Industrias Ales C.A**

Como se mencionó anteriormente para finales del año 1943 se crea Industrias ALES C.A., a partir de la adquisición de la fábrica BECO en Manta. Se comienza con la fabricación de productos como el jabón de lavar ALES y las velas, y con la modernización del año 1946 se aumenta la producción de aceites y manteca comestibles (Ales, 2016).

Ya para el año 1948 la compañía obtiene mayor crecimiento y liderazgo con el lanzamiento de la marca Dos Coronas, dedicada al aceite comestible. La empresa sigue en auge y a la fecha de 1952 obtiene la primera planta para la extracción de aceites vegetales por solventes, y a partir de ese entonces surgen otras marcas como Manteca La Reina, Jabón Palma, Jabón Popular, entre otros que se posicionan rápidamente en el mercado, con reconocimiento entre los consumidores. Como los creadores continúan perfeccionando los procesos en el año 1967 se pone en funcionamiento un equipo para la refinación y deodorización de manteca. Para mediados de los 70, entran en explotación nuevas instalaciones es por ello que se amplía la capacidad de producción de manteca, a la vez que quedaba en uso el equipo de extracción de aceites por solventes. Durante 1972 se amplía la capacidad de autoabastecimiento de materias primas, gracias a la adquisición de dos extractores de aceite crudo de palma; así como la operación bajo los sistemas de arriendo y administración de otras plantas procesadoras (Ales, 2016).

Hacia los años '90 se vuelve a potenciar la planta procesadora para la extracción de aceites vegetales por solventes; esta iniciativa trajo consigo el posterior desarrollo de esquemas de comercialización y distribución. Ya en el año 1998 se lanza al mercado aceites con una nueva marca: ALESOL (Ales, 2016).

### **2.2.2 Importancia del Aceite Alesol Girasol en Industrias Ales C.A**

Los aceites comestibles son de gran importancia para el desarrollo de las industrias Ales, y específicamente los aceites Alesol con ventas de más de 29.000 unidades en el 2014 y de 31.000 unidades en el 2015, con montos de ventas de 37.543.206

USD en el 2014 y de 35.775.306USD en el 2015 conformando el 41 % y 42 % del total de ventas de la línea de aceites comestibles y achiote en los años 2014 y 2015.

### **2.3 Principales Competidores**

Las principales empresas ecuatorianas que exportan y comercializan aceites comestibles se encuentran:

- ✓ La Fabril S.A.
- ✓ Industrial Danec S.A.
- ✓ Extractora Agrícola Rio Manso EXA S.A.
- ✓ Extractora y procesadora de aceites Epacem SA
- ✓ Agroindustria del Paraíso S.A. Agroparaiso
- ✓ Extractora la Sexta S.A.
- ✓ Extractora Quevepalma S.A.
- ✓ Agrícola Alzamora Cordovez CIA. LTDA.
- ✓ Olojoya Industria Aceitera CIA. LTDA.
- ✓ Alespalma S.A.

### **2.4 Situación Actual del Aceite Alesol Girasol**

#### **2.4.1 Factores Externos**

##### **2.4.1.1 Factores Políticos**

El Estado Ecuatoriano está formado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social. El estado es quien regula las políticas del país, y ha pasado, durante el transcurso de la historia, por un gran número de sucesos que han beneficiado la actual situación política. Su gobierno es de origen democrático



y el actual presidente es el Eco. Rafael Correa Delgado; el mismo ha dado facilitado la obtención de préstamos hipotecarios para obtención de domicilio con plazos de hasta quince años. Esto se debe a que entre sus políticas principales está que los ciudadanos tengan acceso a una casa propia. Otros de los aspectos significativos durante los años de mandato del actual gobierno son: la contracción del peso de la deuda externa, el incremento de la inversión pública y el establecimiento de recursos para la atención social. En contraposición con lo anterior se debe mencionar que se hace obligatoria la implementación de un sistema de ahorro, que admita un crecimiento económico continuo y la aplicación de estrategias políticas para el progreso de los pequeños y medianos productores (Cevallos Gordón, 2015).

El Foro Económico Mundial realiza cada año un Ranking Global de Competitividad y para el período 2012-2013 se muestra que la ubicación de Ecuador con relación a la del año 2011 ha mejorado: del puesto 101 al 84, lo cual es indicador de una mejora de 16 lugares en la percepción sobre el ambiente de inversión en el país (Foro Económico Mundial, 2013).

La situación anteriormente planteada, constituye una oportunidad para la empresa al observarse el apoyo del estado por mejorar los niveles de competitividad en el país y del criterio de las entidades extranjeras sobre la inversión en el país, aspectos que se deben tener presente a la hora de realizar las estrategias de marketing de la empresa.

#### ***2.4.1.2 Factores Económicos***

En el Ecuador en el transcurso de su historia ha sufrido cambios que han impactado en la economía ecuatoriana, siendo el más cercano el feriado bancario arrastrado por la crisis financiera del siglo pasado e inicios del 2000. Dicha crisis trajo consigo el cambio de moneda comenzando el proceso de dolarización en el país, con el que se alcanzó una estabilidad financiera luego de haberse reducido los niveles de inflación, comenzándose a percibir una mejora en la economía nacional, ayudado en gran medida por los incrementos en los precios del petróleo (Cevallos Gordón, 2015).

Otro de los impactos percibido fue el ocasionado por la crisis mundial originada por la burbuja hipotecaria, en la cual se tuvieron que involucrar las instituciones bancarias extranjeras para inyectar liquiden en la economía y evitar el desplome del sistema financiero, aunque se ha de señalar que en esta ocasión el impacto no afecto en gran medida a la nación (Cevallos Gordón, 2015).

Con respecto a los últimos años se comienza a percibir un resurgimiento de las debilidades en el sistema económico del Ecuador y su dependencia del petróleo, al experimentarse una tendencia a la disminución a finales del 2014 del precio del mismo. Con ello el Gobierno Central se ve necesitado de tomar medidas entre las que surge la reducción del presupuesto nacional para los años 2015 y 2016, así como la implementación de nuevos impuestos, y la solicitud de financiamiento a entidades externas, aspectos que produjeron un impacto negativo en el desarrollo de la economía, así como el descontento de la población en general (Cevallos Gordón, 2015).

### ***La Inflación***

En la realidad ecuatoriana “La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios emplazados por los consumidores de capas medios y bajos, determinada a través de una encuesta de hogares (Banco Central del Ecuador).

La economía en Ecuador es sustentada en base al sector agro-exportador y minero exportador, en menor medida el sector industrial cuyas producciones en su mayoría son para el mercado interno. Da estas características se encuentra estimado dentro de los países en vías de desarrollo. En el transcurso de su historia el país ha venido manejando problemas estructurales que han volcado en aspectos sociales como la pobreza, dificultades en el sector educativo, migración, falta de salud, vivienda, empleo etc., otros factores económicos como el déficit fiscal, elevadas tasas de interés, bajo nivel de productividad, reducida inversión extranjera, exceso de gasto público, burocracia, deuda externa, condiciones que se han vuelto de difícil solución (Banco Central del Ecuador).

Según el Banco Central del Ecuador la inflación anual se ha ido desarrollando como se puede distinguir en las siguientes tablas y gráfico.

Tabla 2.

Inflación Anual del Ecuador Periodo 2006 – 2015

<b>INFLACIÓN ANUAL</b>	
<b>Año</b>	<b>Inflación</b>
2006	2,87
2007	3,32
2008	8,83
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,7
2014	3,67
2015	3,38
jun-16	1,59

Fuente: (Banco Central del Ecuador)

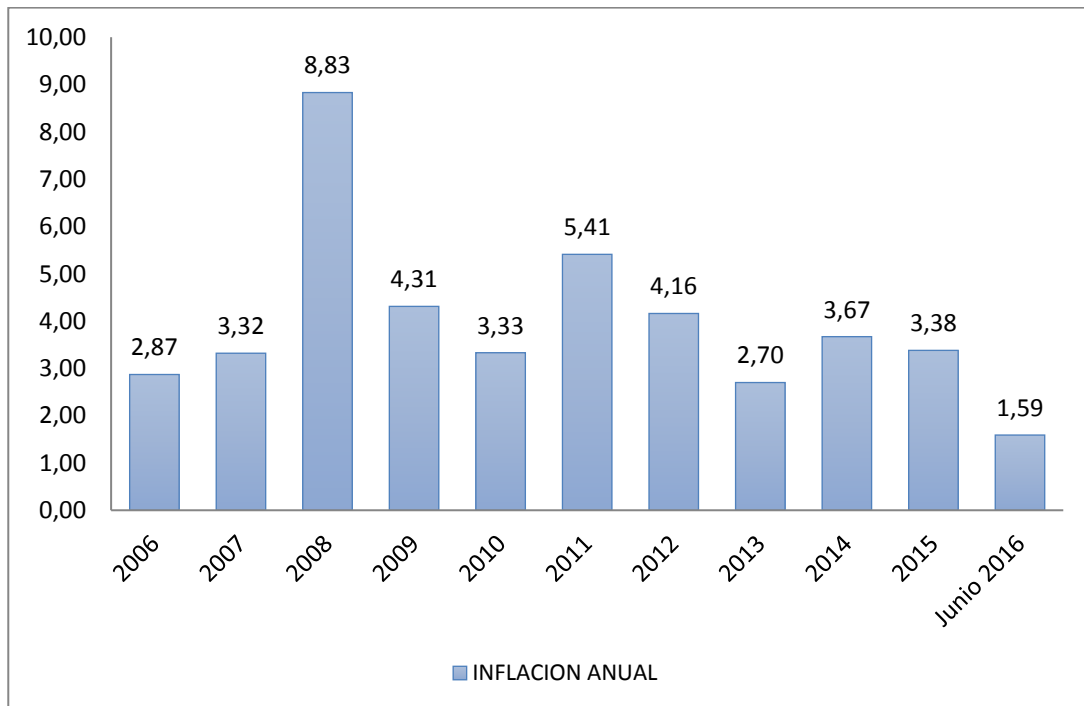


Figura 3. Inflación Anual del Ecuador Periodo 2006 - 2016

Fuente: (Banco Central del Ecuador)

Analizando los datos obtenidos del Banco Central de Ecuador, se puede observar un comportamiento oscilatorio siendo los picos más altos en el año 2008 con tasas

de crecimientos de 8,83% y siendo el más bajo el correspondiente al año 2013 con valores de 2,70%. Sin embargo, en los últimos 3 años se observa una disminución en las tasas de crecimiento siendo de 3,67% en el 2014, 3,38% en el 2015 y hasta junio de 2016 se observa un crecimiento de 1,59%.

El proceso inflacionario es una de las debilidades que ha tenido que afrontar Ecuador en el transcurso de su historia con momentos de alza y otros de baja, aun con los esfuerzos de los distintos gobiernos dicho fenómeno no se ha podido controlar, aunque el proceso de dolarización de la economía en su momento logró socorrer los altos valores inflacionarios, se aprecia que a largo plazo dicha medida no logrará mantener la estabilidad de los precios en el país (Cevallos Gordón, 2015).

Los datos anteriormente analizados muestran una disminución de la inflación en los últimos años lo que influye directamente sobre los índices de precio al consumidor y a su vez constituye una oportunidad para el proyecto de inversión en las estrategias de marketing posibilitando que se incremente la venta del producto analizado.

### ***Producto Interno Bruto***

Como se puede observar en los datos que se muestran a continuación, la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) ha tenido una tendencia oscilante durante el todo el periodo, existiendo etapas de ascenso y otras de descenso nunca siendo estas mayores a 3 años, siendo los picos más altos los años 2004, 2008 y 2011 con unas tasas de crecimiento de 8,21%, 6,39% y 7,87% respectivamente., mientras los periodos de mayor descenso corresponde a los años 2003, 2007 y 2009 con tasa de 2,72% ,2,19% y 0,57% consecutivamente.

Sin embargo se ha de señalar que los ingresos del PIB en valores monetarios si se han mantenido con un crecimiento ascendente, ya aunque han disminuido las tasas de crecimiento de algunos años con respecto a otros estos descensos nunca han sido negativos.

Tabla 3.

<i>PIB Ecuador periodo 2000-2015</i>		
<b>PIB ANUAL</b>		
<b>AÑO</b>	<b>PIB</b>	<b>Tasa Crecimiento</b>
2003	41.961.262,00	2,7
2004	45.406.710,00	8,2
2005	47.809.319,00	5,3
2006	49.914.615,00	4,4
2007	51.007.777,00	2,2
2008	54.250.408,00	6,4
2009	54.557.732,00	0,6
2010	56.481.055,00	3,5
2011	60.925.064,00	7,9
2012	64.105.563,00	5,2
2013	67.081.069,00	4,6
2014	69.631.545,00	3,8
2015	71.720.491,35	3,0

Fuente: Banco Central del Ecuador

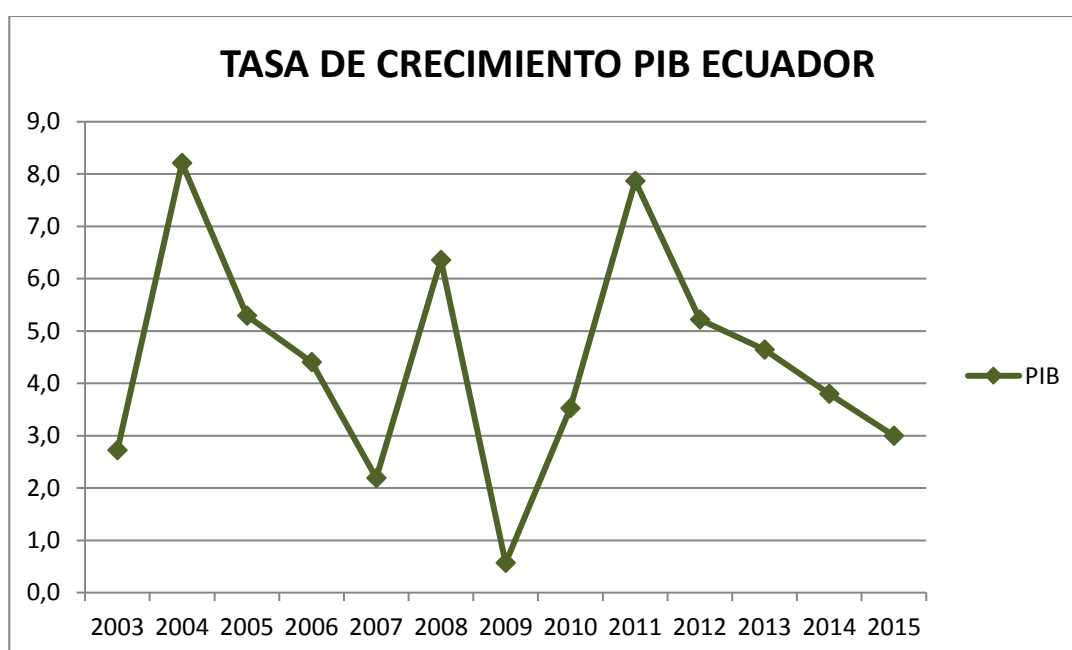


Figura 4. PIB Ecuador periodo 2003-2015

Fuente: Banco Central del Ecuador

## ***Desempleo***

Según el informe realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo sobre los indicadores laborales en septiembre del 2015, un resumen de los resultados del mismo se muestra a continuación (INEC, 2015).

A nivel nacional, en septiembre de 2015 el empleo adecuado es el 46 % de la PEA; se observa una disminución estadísticamente significativa de 1,8 puntos porcentuales con respecto al 47,8% de septiembre de 2014 (INEC, 2015).

El empleo inadecuado nacional se encuentra en 49,20 %, en septiembre de 2015, a comparación del 48 % del mismo periodo del 2014; un incremento anual de 1,2 puntos porcentuales que no es estadísticamente significativo. Finalmente, la tasa de desempleo nacional, a septiembre de 2015, se ubica en 4,3%; la variación de 0,4 puntos respecto al 3,9% de 2014 es no significativa (INEC, 2015).

A nivel urbano, el empleo adecuado registra una reducción de 3,2 puntos porcentuales entre septiembre de 2014 y septiembre de 2015, mientras que el empleo inadecuado registra un incremento de 2,1 puntos porcentuales. En ambos casos las variaciones son estadísticamente significativas al 95% de confianza. La tasa de desempleo a nivel urbano es de 5,5%, tiene un incremento estadísticamente significativo de 0,8% con respecto a septiembre de 2014 (INEC, 2015).

Con referencia a las ciudades auto-representadas (Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato), la tasa de desempleo presenta una variación estadísticamente significativa sólo en Cuenca, donde cae 1,5 puntos porcentuales con respecto a septiembre 2014. La tasa de empleo adecuado presenta una reducción estadísticamente significativa de 5 puntos porcentuales en Guayaquil; Machala registra una reducción de 2,9 puntos, pero esta no es estadísticamente significativa al 95% de confianza. Complementariamente, en Guayaquil se registra un incremento estadísticamente significativo en el empleo inadecuado, de 3,7 puntos porcentuales (INEC, 2015).

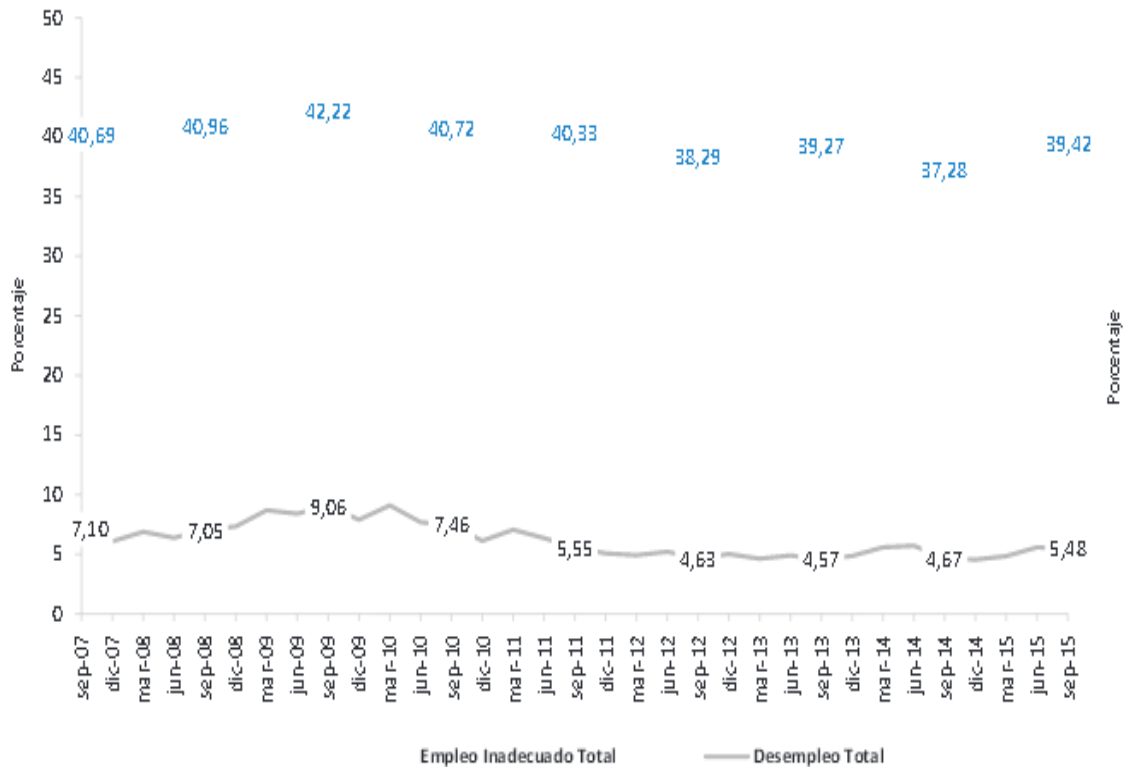


Figura 5. Tasa de Desocupación y de Empleo Inadecuado  
Fuente: Banco Central del Ecuador

### 2.4.1.3 Factores Sociales

Las diferencias sociales, tanto las existentes entre regiones como las de carácter social son alguna de las particularidades sociales del Ecuador. Sin embargo se debe tener presente que en los últimos años se han trazado acciones en pos de alcanzar la igualdad entre el hombre y la mujer, medidas trazados por el Gobierno con la máxima de eliminar la desigualdad obteniéndose importantes avances en el sector social. Dicho desarrollo ha tenido carácter inclusivo, teniendo influencia directa en la reducción de los índices de pobreza y desigualdad. Entre 2006 y 2014, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional) se redujo del 37,6% al 22,5%, mientras que la pobreza extrema se comprimió desde el 16,9% hasta el 7,7% (Banco Mundial, 2015).

Otro de los logros ha sido la disminución de la desigualdad, donde el coeficiente Gini entre el periodo 2006 al 2014 se redujo de 54 a 46,7, otro de los indicadores que permite ver la reducción de la pobreza es el referente a los ingresos donde en los dos últimos quintiles el sector más acentuado fueron los pobres donde el 40%

más pobre de la población avanzaron un 8,8%, comparado con el 5,8% promedio del país (Banco Mundial, 2015).

Alguno de estos datos de progreso social que ha manifestado Ecuador en los últimos años se pueden observar en las siguientes estadísticas desarrolladas por el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social.

Tabla 4.

Tasa de Analfabetismo

<b>Año</b>	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Nacional</b>	8,6	8,7	10,0	9,3	8,6	8,6	7,9	7,6	7,8	8,1	8,4	7,9	6,7	5,8
<b>Urbano</b>	4,2	4,3	5,2	5,1	4,4	4,5	4,0	4,0	4,1	4,3	3,8	3,8	3,9	3,8
<b>Rural</b>	17,4	17,5	20,2	18,5	17,7	17,5	16,3	15,3	15,5	16,2	17,9	16,5	12,9	10,3

Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014)

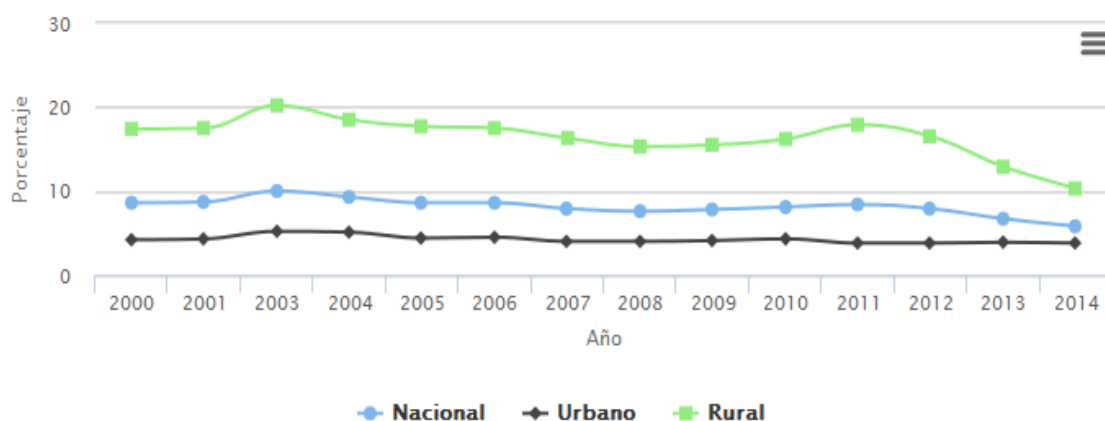


Figura 6. Tasa de Analfabetismo

Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014)

Tabla 5.

Pobreza por necesidades básicas insatisfechas

<b>Año</b>	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Nacional</b>	51,6	47	44,9	41,8	39,4	36,8	38,7	35,4
<b>Urbano</b>	35,1	31,5	29,9	26,4	22,1	19,5	25,7	24,8
<b>Rural</b>	84,3	77,4	74,6	72,2	73,7	70,8	65,7	57,8

Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014)



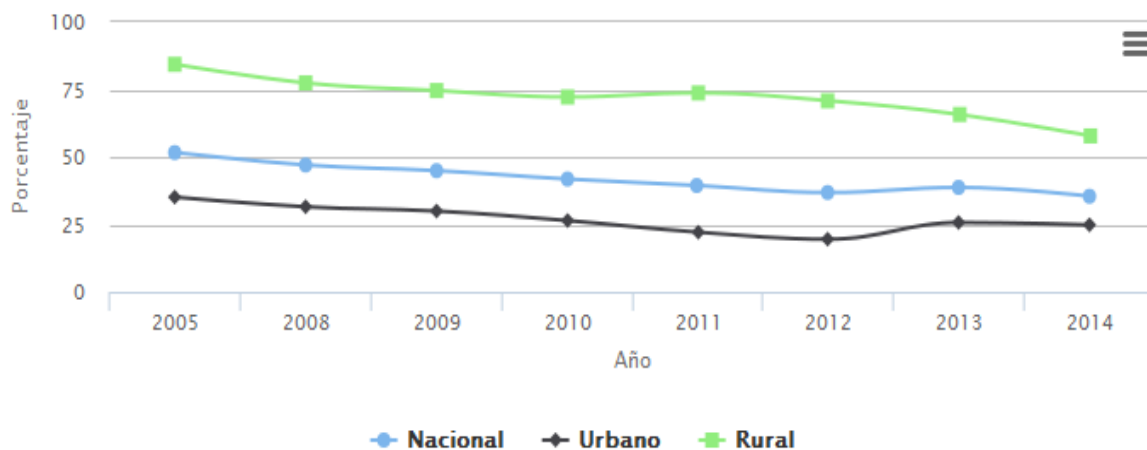


Figura 7. Pobreza por necesidades básicas insatisfechas

Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014)

Tabla 6.

Distribución del ingreso - Coeficiente de Gini

Año	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Nacional</b>	0,565	0,590	0,555	0,564	0,548	0,540	0,550	0,515	0,504	0,504	0,473	0,477	0,485	0,467
<b>Urbano</b>	0,551	0,581	0,537	0,542	0,525	0,511	0,522	0,483	0,482	0,487	0,441	0,445	0,471	0,458
<b>Rural</b>	0,518	0,539	0,488	0,489	0,494	0,505	0,501	0,479	0,455	0,441	0,456	0,456	0,441	0,440

Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014)

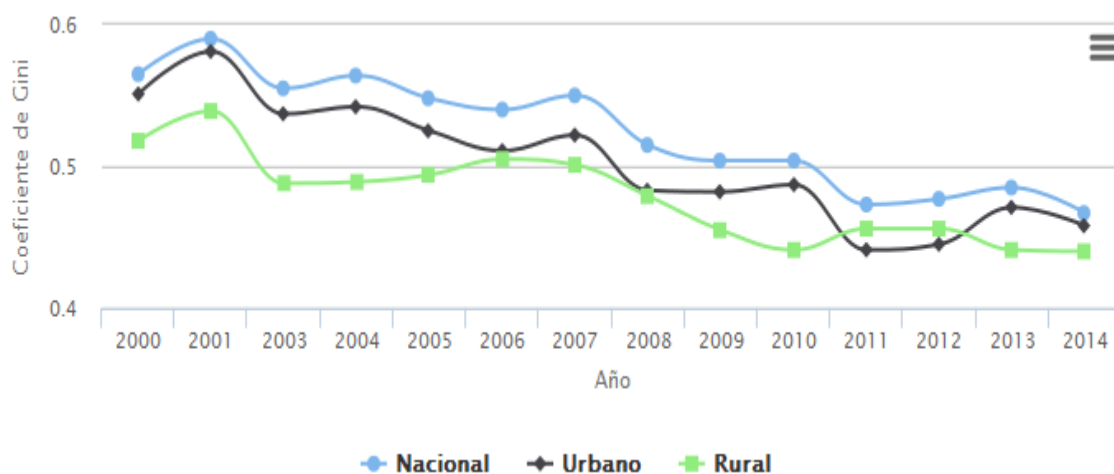


Figura 8. Distribución del ingreso - Coeficiente de Gini

Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014)

Tabla 7.

Presupuesto Sector Social (devengado) per cápita

<b>Año</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Nacional</b>	75	84	87	104	128	143	192	276	344	384	4321	489	589

Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014)

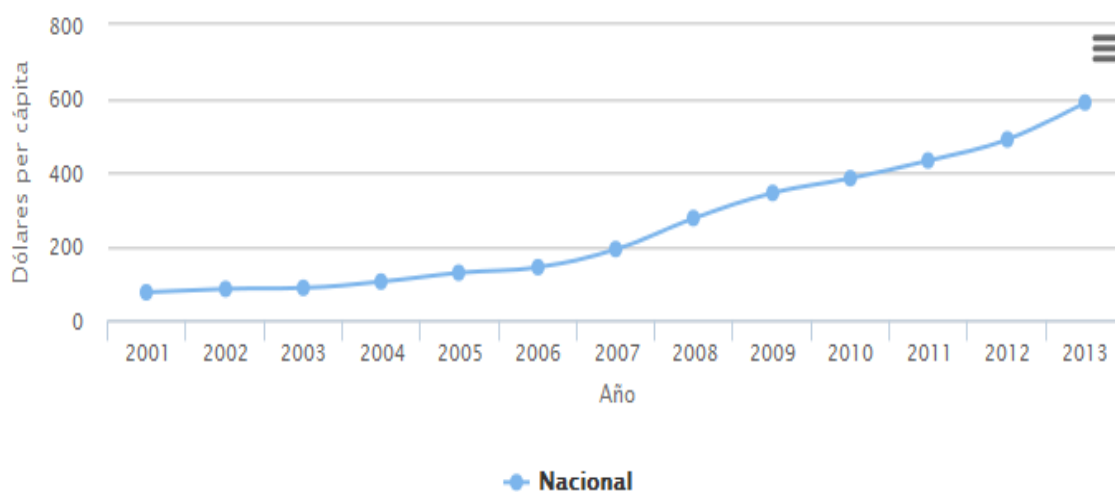


Figura 9. Presupuesto Sector Social (devengado) per cápita

Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014)

Tabla 8.

Presupuesto Sector Social (devengado) como % del PIB

<b>Año</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Nacional</b>	3,9	3,8	3,6	3,8	4,2	4,3	5,4	6,5	8,1	8,3	8,3	8,7	9,9

Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014)



Figura 10. Presupuesto Sector Social (devengado) como % del PIB

Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014)

Las cifras anteriormente analizadas traen consigo que mayores personas, al estar empleadas, puedan acceder a productos de primera necesidad y con ellos una oportunidad para la empresa y en especial su línea de aceites comestibles, por lo que se ha de tener presente dicha situación a la hora de realizar las estrategias de marketing.

## 2.4.2 Factores Internos

### 2.4.2.1 Características del Producto

El aceite Alesol Girasol, es elaborado con base en materias primas seleccionadas en origen, tanto de las plantaciones propias de Ales como de proveedores calificados, sumadas a la tecnología, investigación y desarrollo.

El producto es altamente saludable, tiene 0% Colesterol y 0% Grasas Trans, a continuación, se muestran las distintas variantes de aceites comestibles ALESOL que comercializa Industrias Ales.

- ✓ **ALESOL GIRASOL:** Aceite hecho 100% de Semillas Naturales de Girasol, 0% colesterol y 0% grasas trans, en la siguiente imagen se muestra los empaques en los que se comercializa.



Figura 11. Empaques de Alesol Girasol

Dicho producto se comercializa en los siguientes empaques.

- ✓ Botella 390 ml
- ✓ Botella 900 ml
- ✓ Botella 1800 litro
- ✓ Funda de 350 ml
- ✓ Funda de 800 ml

Para determinar el nivel de competitividad del producto se realizará una matriz de competencia con otros productos del mercado, para el cual se analizará un grupo de indicadores que será evaluado por su nivel de importancia y a su vez se determinará el nivel de cumplimiento de los mismos por los productos comparados. Para lo que se asignara una puntuación en un rango de 1 a 5 donde mayor se la puntuación mayos es el nivel de cumplimiento del parámetro. A continuación se muestran los resultados de la misma.

Tabla 9.

Matriz de Competencia

Criterios	Alesol Girasol		El Cocinero		Palma de Oro		
	Pond.	Calif.	Peso		Peso		
			Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	
Calidad del Producto	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Relación Calidad Precio	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60
Competitividad de precios	0,15	2	0,30	3	0,45	4	0,60
Empaque	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Presentación	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Nivel de Colesterol	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Publicidad del Producto	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Distribución del Producto	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,45</b>		<b>3,50</b>		<b>3,65</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

Como se puede observar, el producto es el de menor puntuación con respecto a los otros dos analizados, siendo la principal característica las diferencias referentes al precio competitivo donde Alesol Girasol posee mayos desventajas con respecto a la competencia, en el resto de los indicadores son parejas las puntuaciones y en ocasiones como la referente a la calidad del producto y su nivel de colesterol posee puntuaciones superiores.

#### **2.4.2.2 Precio**

Los precios del producto de aceites Alesol Girasol para su estrategia de posicionamiento conforme a los empaques anteriormente mencionados son los siguientes:

Tabla 10.

Precios de Aceites Alesol Girasol

Presentación	Contenido	PVP	Canal de Ventas
Botella	390 ml	\$ 1,25	HFS / UTT
	900 ml	\$ 2,80	HFS / UTT
	1800 ml	\$ 5,30	HFS / UTT
Funda	350 ml	\$ 1,00	HFS / UTT
	800 ml	\$ 2,20	HFS / UTT

Fuente: Industrias Ales C.A

Como se observará en las encuestas realizadas posteriormente, el precio es uno de los indicadores más relevantes a la hora de seleccionar el aceite a comprar, en este sentido la línea de Alesol Girasol muestra desventajas ante otras marcas como El Cocinero y Palma de Oro al presentar precios superiores a los antes mencionados.

#### 2.4.2.3 Publicidad y Promoción

A continuación, se muestran los nuevos postes publicitarios del Aceites Alesol Girasol, presentados por Industrias Ales.



Figura 12. Afiche Publicitario de Aceite Alesol Girasol

Fuente: Industrias Ales C.A



Figura 13. Rompe Tráfico Publicitario de Aceite Alesol Girasol

Fuente: Industrias Ales C.A

#### 2.4.2.4 Plaza

La distribución de dicho producto se realiza a través de canal de High Frequency Stores (HFS) o tiendas de alta frecuencia o Up the Trade (UTT), con el objetivo de llegar a los consumidores por medio de un solo intermediario, como pudieran ser los Hipermercados, Supermercados, Autoservicios, Kioscos, etc.

#### 2.5 Matriz FODA

La Matriz FODA es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.(Friesen, 2014, pág. 9)

Seguidamente se muestran las principales Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas de las Industrias Ales, identificadas en el estudio del entorno realizado, con las cuales se determinará el nivel de impacto entre unos y otras en la matriz FODA.

## **Debilidades**

1. Disminución del nivel de rotación de los productos.
2. Precios altos en comparación con la competencia.
3. Falta de publicidad.
4. Débil penetración en el mercado de Cuenca.
5. Poca explotación de los sistemas de información.

## **Fortalezas**

1. Objetivos claros y mensurables.
2. Adecuada infraestructura tecnológica.
3. Gerencia capacitada y con ardua experiencia.
4. Posicionamiento del mercado.
5. Recursos humanos calificados y experimentados.
6. Crecimiento organizacional.

## **Oportunidades**

1. Disminución de la inflación.
2. Incremento de la remuneración básica unificada.
3. Estabilidad política y mejora de criterio de inversionistas extranjeros.
4. Impulso del gobierno por desarrollar el parque tecnológico del país.
5. Existen potenciales nichos de mercado.
6. Se puede acceder a financiamiento de la CFN a tasas de interés muy interesantes para nuevas inversiones.



## **Amenazas**

1. Desastres naturales.
2. Medidas de salvaguardas.
3. Alto Nivel de competitividad en el mercado.
4. Recesión económica.
5. Tener posicionada la competencia en el mercado.
6. Los clientes buscan el menor precio de venta.

En el resultado de la matriz FODA se identificará el impacto entre las debilidades con las amenazas y oportunidades, así como entre las fortalezas con las amenazas y oportunidades, siendo los resultados de cada cuadrante los siguientes:

- Cuadrante Debilidades – Amenazas: 15
- Cuadrante Debilidad – Oportunidades: 15
- Cuadrante Fortalezas – Amenazas: 21
- Cuadrante Fortalezas – Oportunidades: 27

Como se puede observar los resultados de la matriz FODA muestran un mayor nivel de interacción entre las fortalezas y las oportunidades con una puntuación de 27, por lo que se propone realizar estrategias de carácter ofensivos en el mercado, buscando atenuar las debilidades y amenazas y faciliten aprovechar en mayor medida las oportunidades del entorno.

Tabla 11.  
Matriz FODA

		OPORTUNIDADES						AMENAZAS								
MATRIZ FODA		CUADRANTE I						CUADRANTE II								
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	27	A1	A2	A3	A4	A5	A6	21	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>F1</b>		X	X		X	X	<b>4</b>		X	X		X		<b>3</b>	<b>7</b>
	<b>F2</b>	X	X		X	X	X	<b>5</b>	X	X	X		X		<b>4</b>	<b>9</b>
	<b>F3</b>	X	X			X	X	<b>4</b>		X	X	X	X		<b>4</b>	<b>8</b>
	<b>F4</b>	X	X			X	X	<b>4</b>			X	X	X	X	<b>4</b>	<b>8</b>
	<b>F5</b>			X	X	X	X	<b>4</b>			X	X			<b>2</b>	<b>6</b>
	<b>F6</b>	X	X	X	X	X	X	<b>6</b>	X		X	X	X		<b>4</b>	<b>10</b>
		<b>CUADRANTE III</b>						<b>15</b>	<b>CUADRANTE IV</b>						<b>15</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>D1</b>		X		X	X		<b>3</b>			X	X	X		<b>3</b>	<b>6</b>
	<b>D2</b>	X				X		<b>2</b>			X	X	X	X	<b>4</b>	<b>6</b>
	<b>D3</b>		X	X		X	X	<b>4</b>			X	X	X		<b>3</b>	<b>7</b>
	<b>D4</b>	X	X			X		<b>3</b>			X		X		<b>2</b>	<b>5</b>
	<b>D5</b>				X	X	X	<b>3</b>		X	X		X		<b>3</b>	<b>6</b>
		<b>6</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>42</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>36</b>	<b>78</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

## CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1 Segmento del Mercado

En la actualidad, la mayor parte de las empresas consideran que resulta insostenible poder satisfacer a todos los clientes de un mercado específico. Debido a que son varios los aspectos a tener en cuenta cuando de satisfacción plena se habla, hay que tener en cuenta cuestiones como las preferencias personales, ubicación, estilos, poder de adquisición, gustos y otras muchas características; ya sean personas u organizaciones.

De igual forma que existe diferencias se pueden identificar muchos puntos en comunes, que son de ayuda para crear “grupos” por afinidad y similitud, denominados “segmentos de mercado”. Al poder definir los mismos y crear las agrupaciones se logran implementar estrategias de marketing, con el objetivo de ahorrar esfuerzo, recursos y tiempo, así como lograr una especialización.

Patricio Bonta y Mario Farber, (2002) definen un segmento de mercado como “aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas”.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A (1999) define un segmento de mercado como “un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica”.

El mercado potencial identificado y al cual estará dirigida la estrategia de marketing corresponde a las familias de la ciudad de Cuenca. Se le propondrá el aceite de girasol con mejor precio del mercado, con 0% Colesterol y 0% Grasas Trans.

## 3.2 Identificación del Universo, Población y Selección de la Muestra

### 3.2.1 Población

Teniendo en cuenta que la presente investigación se realiza en la ciudad de Cuenca, la población a analizar será la conformada por la población en edad de trabajar de dicho cantón, el cual según el censo 2010 muestra cifras de 218.581 mujeres y 190.714 hombres lo que suman un total de 409.295, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 12.

Mercado Laboral de la Provincia de Azuay

Código	Cantón	Tasa Global de Participación Laboral		Población en Edad de años más)		Población Económicamente Activa PEA	
		Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
AZUAY							
0101	Cuenca	46,90%	67,40%	218.581	190.714	102.587	128.485
0102	Girón	39,30%	63,30%	5.540	4.495	2.178	2.845
0103	Gualaceo	43,40%	63,40%	18.692	14.768	8.111	9.365
0104	Nabón	39,80%	65,20%	6.673	5.476	2.656	2.572
0105	Paute	42,40%	35,70%	11.029	9.219	4.673	6.058
0106	Pucará	19,90%	60,70%	3.980	3.623	793	2.200
0107	San Fernando	43,90%	63,70%	1.889	1.404	829	894
0108	Santa Isabel	37,50%	67,70%	7.651	6.962	2.870	4.715
0109	Sigsig	51,40%	63,70%	11.936	8.902	6.131	5.674
0110	Oña	42,50%	69,00%	1.577	1.258	670	868
0111	Chordeleg	51,10%	66,00%	5.515	4.489	2.761	2.970
0112	El Pan	24,40%	63,00%	1.373	1.158	335	729
0113	Sevilla de Oro	32,40%	70,10%	2.312	2.371	749	1.661
0114	Guachapala	32,40%	62,60%	1.495	1.234	485	772
0115	Camilo Ponce	31,30%	79,60%	7.280	9.672	2.281	7.702

Fuente: (INEC, 2010)

### 3.2.2 Muestra

La presente investigación, como otros trabajos investigativos, tienen como inconveniente el gran volumen que conforma la población a evaluar, cuanto mayor sea la misma, superior es el costo que se deriva del proceso de encuesta que se

debe hacer. Para lograr la viabilidad de los costos se utiliza el muestreo, a partir de la cual se selecciona una parte de la población para el posible estudio y los resultados arrojados se consideran representativos del resto del grupo.

Para la determinación de la muestra se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

En primer lugar, se debe tomar en consideración los recursos de que se dispone, así como los requerimientos que lleve el análisis de la investigación. Para ello se recomienda tomar en la medida de lo posible la mayor cantidad para la muestra; mientras más grande y representativa sea la misma, menor será el error de los resultados obtenidos (López Zubieta, 2002).

El otro aspecto a considerar es la lógica que tiene el investigador para tomar la muestra, la misma no puede llegar a considerarse que es pequeña comparada a la población existente. Se necesita del análisis racional de quien vaya a tomar la muestra, porque no es lo mismo tomar una muestra para una población de 100 individuos que para una de 50 000, los por ciento a tomar de muestra no pueden seleccionarse esquemáticamente ya que si se saca el 30% sobre la población de 100 serían cerca de 30 casos, pero para los 50 000 se estaría hablando de una cifra muy grande de 15 000 casos, para este último caso bastaría con analizar el 1% de la población con un total de 500 casos para decir que es factible la muestra (López Zubieta, 2002).

Otros elementos que se consideran también para el tamaño de la muestra son fórmulas estadísticas que dependen básicamente del margen de error, confiabilidad y la probabilidad (López Zubieta, 2002).

Este último método será el empleado tomando como base las poblaciones antes identificadas y los datos que a continuación se muestran:

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

Donde:

n: el tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población = 409.295

$\sigma$ : Desviación estándar de la población = 0,5.

Z: niveles de confianza = 1.96

e: Límite aceptable de error de la muestra = 0.05

$$n = 409.295 * (0.5)^2 * (1.96)^2 / (409.295 - 1) * (0.05)^2 + (0.5)^2 * (1.96)^2$$

$$n = 409.295 * 0,9604 / 1.023,24 + 0,9604$$

$$n = 383,80$$

$$n \sim 384$$

### **3.3 Diseño de los Instrumentos para recopilación de datos**

Con el objetivo de poder registrar datos cuantitativos que puedan ser utilizados para evaluar la información obtenida, se utiliza el método de la encuesta. A través de la misma se recogen datos que son procesados, para contribuir favorablemente y con resultados concretos al desarrollo de la investigación.

Para el presente trabajo investigativo se aplica una encuesta la cual se muestra en el anexo No.1.

Las encuestas fueron realizadas a un total de 384 pobladores de la ciudad de Cuenca, con el objetivo de identificar el patrón de consumo y sus criterios de preferencia sobre los aceites comestibles, además de comprobar el nivel de conocimiento y aceptación que tiene la población acerca del Aceite Alesol Girasol y si están satisfechos o no con los mismos, criterios que serán la base de partida para las estrategias de marketing a proponer posteriormente.

### **3.4 Procesamiento y análisis de Resultados**

En este acápite se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los 384 pobladores de la ciudad de Cuenca.

## Datos Generales

Tabla 13.

Género encuestado

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Femenino	258	67%
Masculino	126	33%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

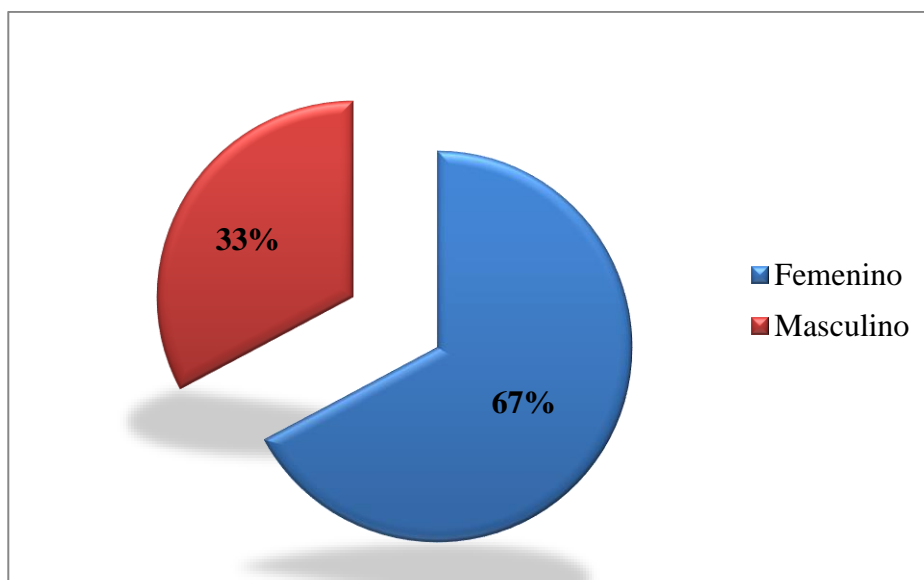


Figura 14. Género encuestado

Elaborado por: Cecilia Maldonado

Como se puede observar, de los 384 encuestados el 67% corresponde al género femenino mientras que el restante 33% de los encuestados fueron hombres.

Tabla 14.

Rango de Edades encuestados

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
15 a 24	3	1%
25 a 35	91	24%
36 a 45	163	42%
46 a 55	127	33%
56 o más		0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

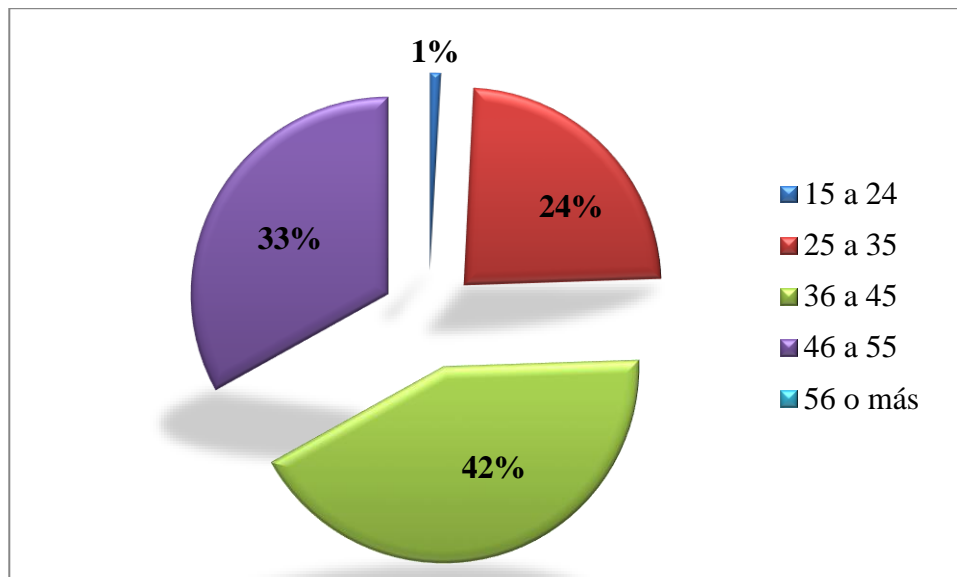


Figura 15. Rango de Edades encuestadas

Elaborado por: Cecilia Maldonado

Con respecto al rango de edades encuestadas, el más representativo se encuentra entre las edades comprendidas desde 36 y 45 años, y desde 46 a 55 años con el 42% y 33% respectivamente. En menor medida el rango de edad comprendido entre 25 y 35 años, el cual representa el 24 % de los encuestados.

A continuación, se muestra la tabulación de las respuestas de las preguntas formuladas en la encuesta con sus respectivos análisis:



**Pregunta No. 1: ¿Ha comprado con anterioridad Aceites comestibles?**

Tabla 15.  
Compra de Aceite Comestible

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Siempre	384	100%
Alguna Vez		0%
Ninguna		0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

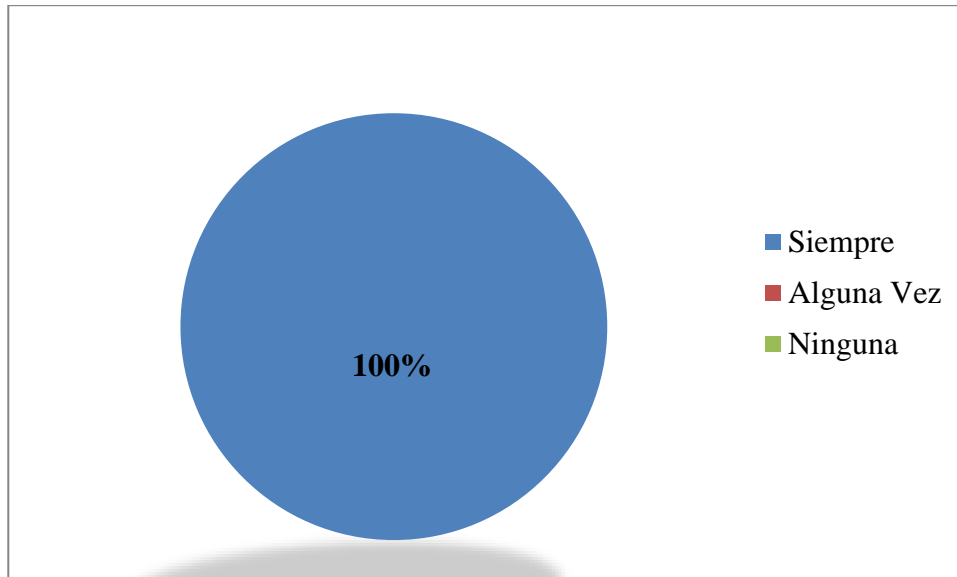


Figura 16. Compra de Aceite Comestible

Elaborado por: Cecilia Maldonado

Con respecto a la primera pregunta de la encuesta el 100% de los encuestados o sea los 384 manifiestan haber comprado siempre aceites comestibles.

**Pregunta No. 2: ¿Cuál de los siguientes aceites compra con mayor regularidad?**

Tabla 16.  
Aceites que se compran con regularidad

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Alesol Girasol	15	4%
Alesol Natural	51	13%
Dos Coronas	4	1%
Duque de Alba	1	0%
El Cocinero	45	12%
Palma de ORO	148	39%
La Favorita	7	2%
El Criollo	113	29%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

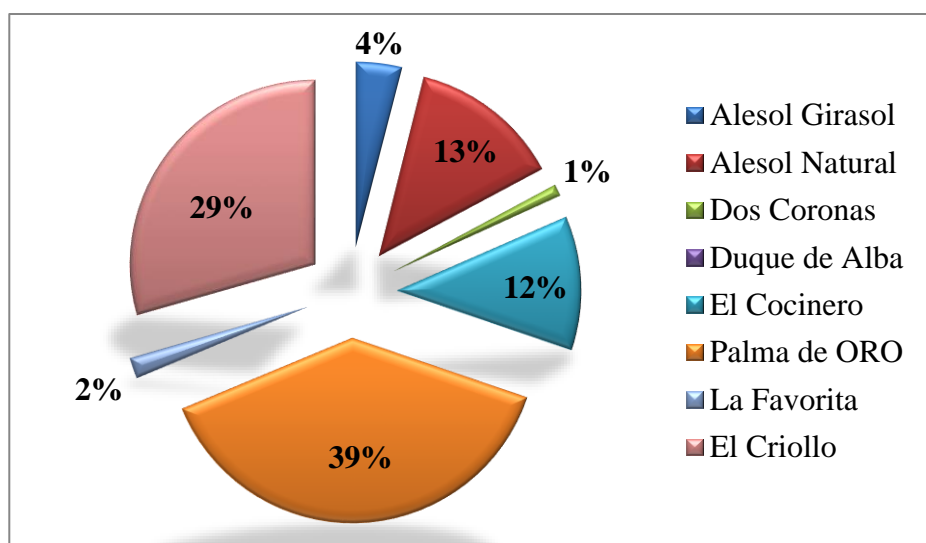


Figura 17. Aceites que se compran con regularidad

Elaborado por: Cecilia Maldonado

Con respecto a los aceites que se compran con mayor regularidad, el 39% manifiestan preferir Palma de Oro, así como el Criollo que es preferido por el 29% y el Alesol Natural que es preferido por el 13% de los encuestados. En menor

medida son preferidos el aceite El Cocinero y el Alesol Girasol con el 12% y el 4% respectivamente.

**Pregunta No. 3: ¿Qué aspectos son los que tiene en cuenta a la hora de comprar Aceites Comestibles?**

Tabla 17.

Aspectos que se tiene en cuenta para la compra de Aceites

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad del Producto	51	13%
Precio	149	39%
Relación Calidad Precio	102	27%
Empaque		0%
Nivel de Colesterol	46	12%
Presentación	2	1%
Tipo de Aceite	34	9%
Volumen		0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

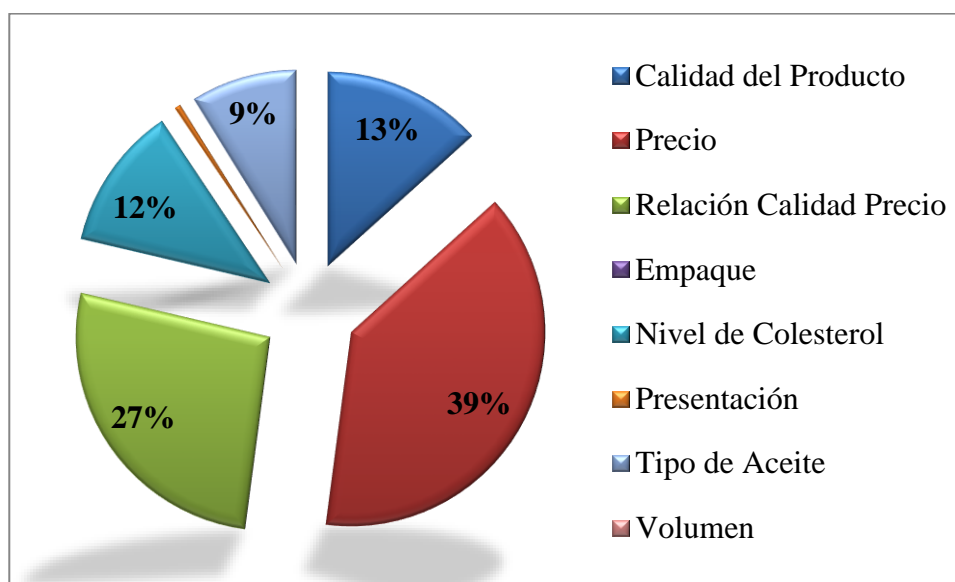


Figura 18. Aspectos que se tiene en cuenta para la compra de Aceites

Elaborado por: Cecilia Maldonado

En cuanto a los aspectos tomados en cuenta para la compra de los aceites comestibles, el que mayor cantidad de veces fue elegido es el precio con el 39%

de los encuestados, la relación calidad precio con el 27% de los encuestados y menos medida la calidad del producto y el nivel de colesterol con el 13% y 12% respectivamente, lo que significa que el principal elemento que se tiene a la hora de comprar el producto es el precio del mismo.

**Pregunta No. 4: ¿Con que frecuencia usted adquiere Aceites Comestibles?**

Tabla 18.  
Frecuencia con la que se adquiere el aceite

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
A diario		0%
Semanal	11	3%
Quincenal	242	63%
Mensual	131	34%
Semestral		0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

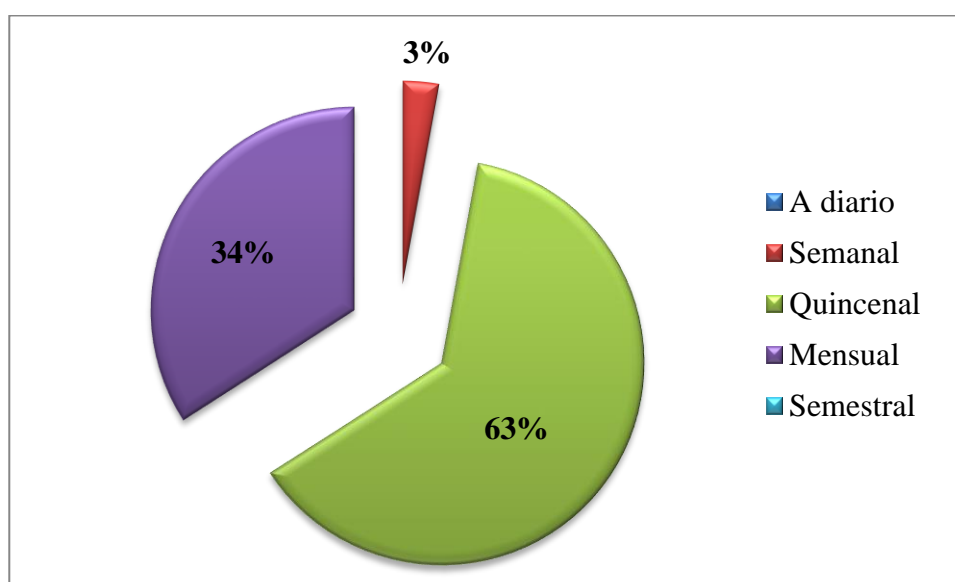


Figura 19. Frecuencia con la que se adquiere el aceite

Elaborado por: Cecilia Maldonado

En cuanto a la frecuencia con que es adquirido el aceite comestible, el 63% de los encuestados manifiesta que lo adquiere quincenalmente, mientras que el 34% expresa que lo compra de manera mensual y en menor medida es adquirido semanalmente con tan solo el 3% de las opiniones.

**Pregunta No. 5: ¿Qué cantidad de unidades de Aceites Comestibles normalmente compra usted?**

Tabla 19.

Unidades que se adquieren en cada compra

Respuestas	Frecuencia	%
1 unidad	347	90%
2 unidades	34	9%
3 unidades	3	1%
4 o más unidades		0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

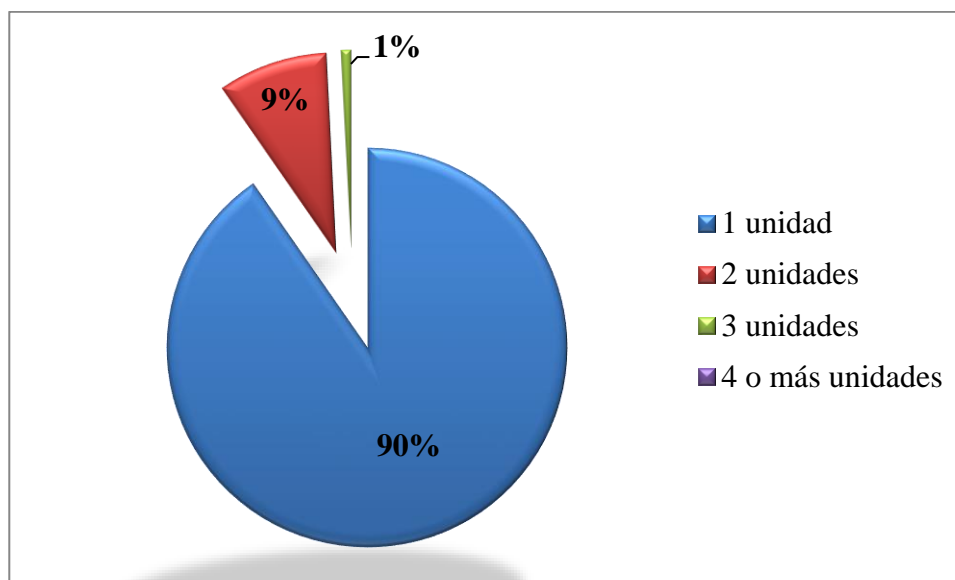


Figura 20. Unidades que se adquieren en cada compra

Elaborado por: Cecilia Maldonado

Con respecto a las unidades que son adquiridas los encuestados manifiestan que en el 90% de las ocasiones adquieren una sola unidad, mientras que 34 de los 384 encuestado adquieren dos unidades en cada compra y solamente 3 manifiestan

adquirir 3 unidades, se ha de tener presente que este comportamiento de los consumidores depende directamente con el número de personas que conforman su núcleo familiar.

**Pregunta No. 6: ¿En qué tipo de envases le gustaría usted comprar el Aceites Alesol Girasol?**

Tabla 20.  
Envases de Preferencias

Respuestas	Frecuencia	%
Botellas 390 ml		0%
Botellas 900 ml	286	74%
Botellas 1.800 ml	31	8%
Fundas 350 ml		0%
Fundas 800 ml	67	17%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

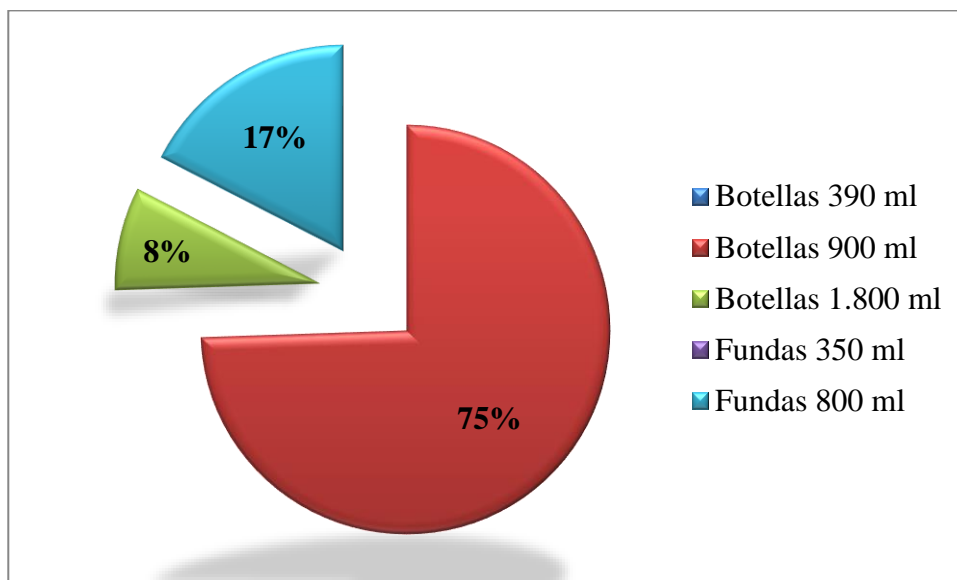


Figura 21. Envases de Preferencias

Elaborado por: Cecilia Maldonado

Con respecto a las preferencias de los envases el 74% de los encuestados prefieren las botellas de 900 ml, mientras que el 17% prefieren las fundas de 800 ml y solamente el 8% escogieron las botellas de 1.800 ml, lo que muestra el envase con mayor demanda por parte de los clientes es la botella de 900ml.

**Pregunta No. 7: ¿Ha comprado con anterioridad Aceite Alesol Girasol?**

Tabla 21.

Compras de Aceites Alesol Girasol con Anterioridad

Respuestas	Frecuencia	%
Siempre	15	4%
Alguna Vez	287	75%
Ninguna	82	21%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

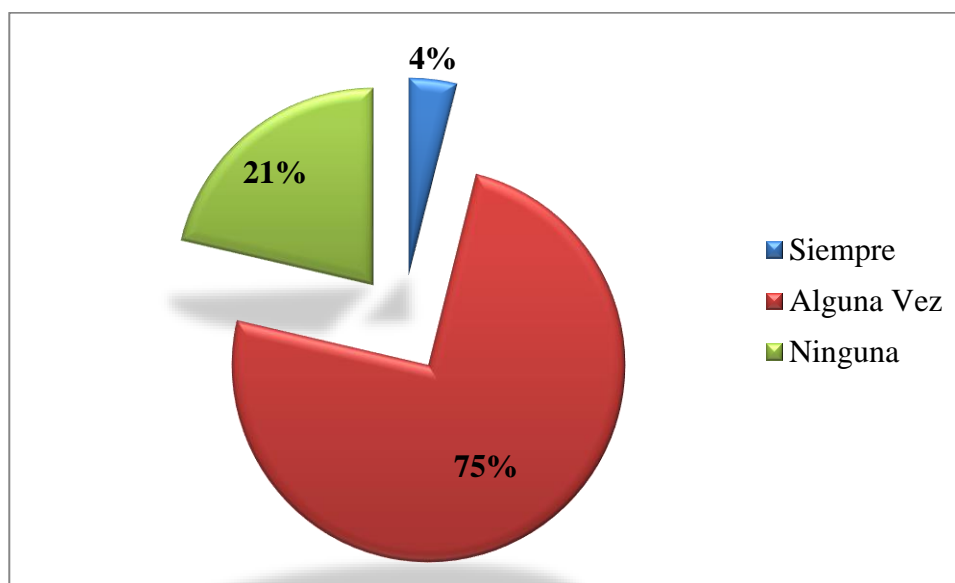


Figura 22. Compras de Aceites Alesol Girasol con Anterioridad

Elaborado por: Cecilia Maldonado

Sobre las compras con anterioridad del Aceite Alesol Girasol el 75% expresa que lo ha comprado alguna vez, mientras el 21% manifiesta nunca haberlo comprado y tan solo el 4% lo que equivale a 15 de los 384 encuestados expresan que siempre lo compran.

### Pregunta No. 8: Cuál es su opinión sobre el Aceite Alesol Girasol?

Tabla 22.

Opinión sobre el Aceite Alesol Girasol

Respuestas	Frecuencia	%
Excelente	19	5%
Muy Bueno	54	14%
Bueno	302	79%
Malo	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

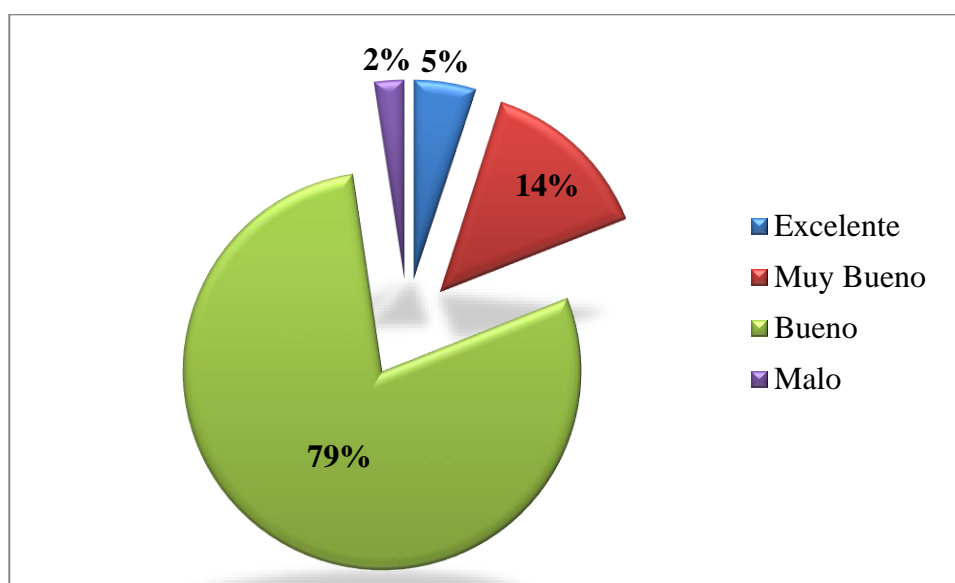


Figura 23. Opinión sobre el Aceite Alesol Girasol

Elaborado por: Cecilia Maldonado

En cuanto a la opinión de los encuestados respecto al Aceite Alesol Girasol el 79% expresan que es bueno, así como el 19% manifiestan que es muy bueno o excelente y tan solo 9 del total de encuestados no tiene buena opinión del aceite al expresar que es malo.



### Pregunta No. 9: ¿Qué cambiaría usted del Aceite Alesol Girasol?

Tabla 23.

Aspectos que se cambiaría de Aceite Alesol Girasol

Respuestas	Frecuencia	%
Disminuir Precio	321	84%
Imagen del Producto	54	14%
Calidad del Producto	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

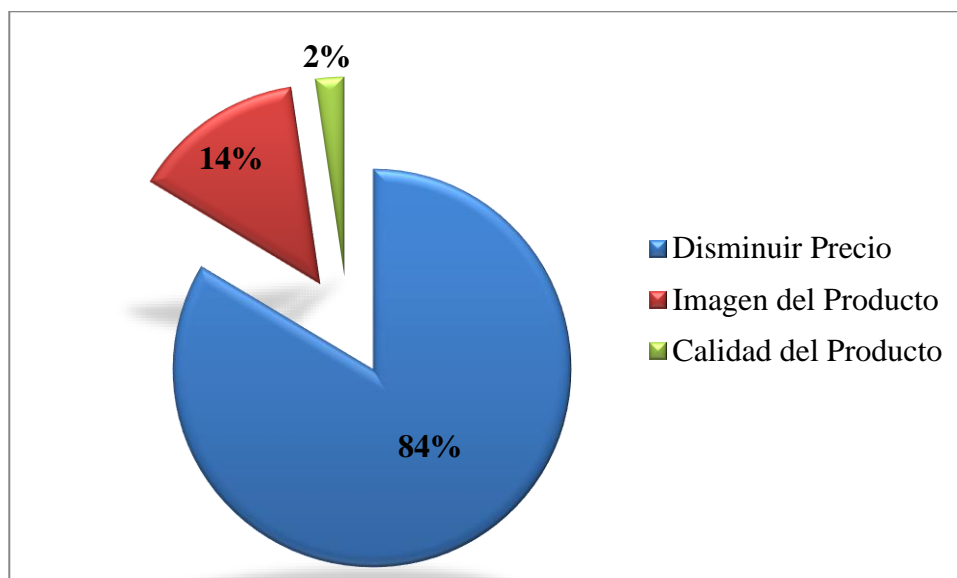


Figura 24. Aspectos que se cambiaría de Aceite Alesol Girasol

Elaborado por: Cecilia Maldonado

Los criterios de los encuestado sobre lo que desearían cambiar del Aceite Alesol Girasol se encuentran enfocados en el precio con el 84% de los criterios, así como el cambio de imagen cuyo criterio fue expresado por el 14% de los encuestados y en menor medida con solamente el 2% don los criterios sobre cambiar la calidad de producto, afirmando en este caso e precio como el elemento que más se tiene en cuenta a la hora de adquirir el producto.

**Pregunta No. 10: ¿Por qué medios le gustaría usted conocer promociones sobre el Aceite comestible?**

Tabla 24.

Medios con Preferencia para las Promociones

Respuestas	Frecuencia	%
Radio	12	3%
Televisión	221	58%
Prensa	13	3%
Gigantografías	138	36%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

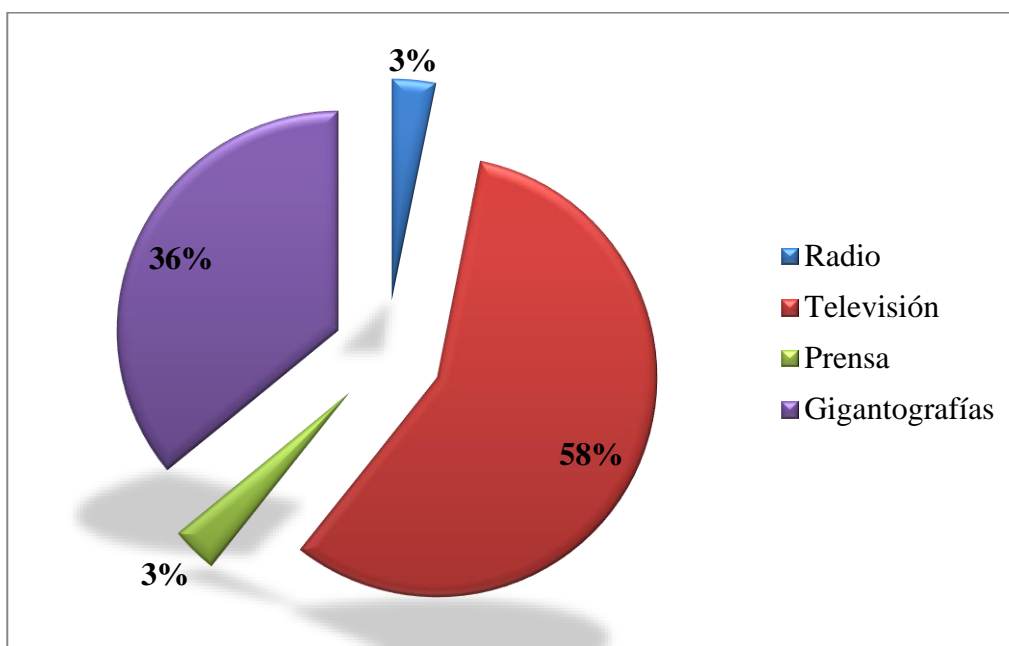


Figura 25. Medios con Preferencia para las Promociones

Elaborado por: Cecilia Maldonado

Por último, sobre los principales medios en los que se prefiere encontrar las ofertas del Aceite Alesol Girasol según los criterios de los encuestados son la televisión y las gigantografías con el 58% y 36% respectivamente y con menores aciertos se encuentra la radio y la prensa con el 3% cada uno.

### **3.5 Conclusiones de la Investigación**

A modo de conclusión el resultado de la encuesta manifiesta que entre los aceites más preferidos se encuentran la Palma de Oro, así como el Criollo y el Alesol Natural. En cuanto a los aspectos tomados en cuenta para la compra de los aceites comestibles, entre los más elegidos es el precio con el 39% de los encuestados y la relación calidad precio con el 27% de los encuestados. Los clientes adquieren el aceite quincenalmente en su gran mayoría y adquieren una sola unidad por compra. Cuando realizan la compra prefieren en el 74% de las ocasiones las botellas de 900 ml y en menor medida las fundas de 800 ml.

Con respecto a la opinión de los encuestados respecto al Aceite Alesol Girasol es de forma general buena y el 19 % es muy buena o excelente, aunque el 84% de sus criterios manifiesta que debería rebajar el precio del mismo.

Por último, sobre los principales medios preferidos para encontrar ofertas del Aceite Alesol Girasol, según los criterios de los encuestados corresponde a la televisión y las gigantografías.

## **CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA DE MARKETING**

### **4.1 Estrategia General**

#### **4.1.1 Estrategia de Ventaja Competitiva**

Con el uso de los adelantos tecnológicos se logra incrementar las formas de comunicación con los clientes, es por esa razón que se exponen las siguientes acciones:

- ✓ Obtener herramientas tecnológicas de alta calidad, como Sistema de Gestión Información y CRM.
- ✓ Realizar un adecuado proceso de selección en la entidad con el objetivo de contar un personal con alta calificación, competente y con los conocimientos requeridos para cada puesto de trabajo.
- ✓ Brindar productos de alta calidad a mejores precios.

#### **4.1.2 Estrategia de Crecimiento**

El uso de las herramientas que brinda la Internet favorece la inserción en el mercado de la entidad, puesto que se muestra al mundo lo que se hace en cuanto al negocio que se lleva a cabo en la misma. Esta variante estratégica trae importantes resultados que son de ventaja significativa en relación con la competencia, entre ellos se puede mencionar:

- ✓ Seleccionar con prioridad los productos fundamentales a ofertar.
- ✓ Comunicar los beneficios que se obtienen con el producto que se ofrece.
- ✓ Aumentar la proyección e inserción en nuevos mercados, logrando mayor competitividad a un menor costo.

#### **4.1.3 Estrategia de Competitividad**

Mediante la aplicación de una estrategia de competitividad se obtiene un punto de partida para evaluar el comportamiento de la empresa frente a la competencia, en cuanto a temas de marketing. Para la aplicación de este aspecto es necesario

tomar en cuenta las condiciones y estrategias a seguir por la organización, valorando las semejanzas y desencuentros en relación con los competidores. Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente se propone las siguientes estrategias:

- ✓ Realizar una labor estratégica para unificar el contexto interno de la organización con el medio que le circunda.
- ✓ Transformar en oportunidades las posibles amenazas que puedan surgir, haciendo uso de las fortalezas identificadas.
- ✓ Lograr un alza de la competitividad logrando que sea perdurable y permanente, sin tiempo de réplica

#### 4.1.4 Estrategia de Fidelización

Para aplicar la Estrategia de Fidelización se plantea aplicar el ciclo que se muestra a continuación:



Figura 26. Ciclo de Fidelización

Fuente: (Zambrano Prado, 2016)

**Diálogo constante con sus clientes:** Teniendo en cuenta este aspecto se logra obtener un control de los gastos, preferencias, sugerencias y necesidades de los clientes. Identificar las deficiencias que presente la entidad para aplicar las medidas que solucionen las dificultades encontradas, así como trabajar con mayor prioridad en los gustos de los clientes.

**Promociones sobre los servicios y productos:** Tener en cuenta este aspecto logra que se aumente la motivación de los clientes y por consiguiente una mejor opinión de los mismos con respecto a entidad. El objetivo es lanzar promociones, rebajas de precios, así como brindar una especialización de los servicios según las necesidades de dichos clientes.

**Diferenciar los Clientes:** El objetivo de este criterio es hacer una diferenciación de cada cliente, en relación con la fidelidad de los mismos y su aporte económico a la organización; de esta forma existirá mayor conformidad y satisfacción, mientras mejor sea la identificación y conocimiento sobre lo que concierne a dichos clientes.

**Fidelización:** Al identificar a los clientes que son asiduos y fieles a la entidad se logra que en todo momento se suplan las necesidades que presenten.

**Motivar a los Clientes:** Para el último proceso del ciclo se precisa lograr que la identificación de los servicios que satisfacen a las necesidades y gustos de los clientes se hagan con total eficiencia, sólo así se logra aumentar la motivación de los mismos para repetir una compra y buscar otros servicios en la propia entidad que sigan cumpliendo sus expectativas.

#### **4.2 Mezcla de Marketing**

Una vez que la compañía haya decidido cuál será su estrategia general de marketing competitiva, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. Definimos la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la compañía combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la compañía puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, esta puede reunirse en cuatro grupos de variables que se

conocen como las “cuatro pes”: producto, precio, plaza y promoción (Mariotti, 2000).

#### **4.2.1 Estrategia de Precio**

La estrategia de precio es la de mantener una relación calidad costo que permita llevar adelante el resto de las estrategias de marketing diseñadas. En este sentido, se debe tomar como punto de referencia la media que se presenta en el mercado, para a partir de los costos de producción y las utilidades esperadas por la manufactura de los productos, establecer un precio por producto y por unidad acorde a poder adquisitivo de los clientes. “El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto” (López-Pinto, 2011, pág. 83).

Este aspecto es fundamental para lograr la competitividad en el mercado, influye directamente en los clientes quienes se ven atraídos por los precios más bajos, es por tanto la condición que permite generar ingresos a la entidad.

Entre las estrategias de precios que se pudieran aplicar se encuentran:

- ✓ Para lograr una inclusión inmediata y rápida acogida en el mercado se distribuirá productos novedosos con precio mínimo, así se logra con rapidez dar a conocer los mismos.
- ✓ Ofertar promociones de precios periódicamente, así los clientes estarán al pendiente de los productos que oferta la entidad.
- ✓ Diseñar productos de alta calidad y aumentar los precios con la finalidad de crear una sensación de mayor calidad para los clientes.
- ✓ Revisar los precios de la competencia y ofertar los de la entidad a un costo menor, para fomentar el aumento de la clientela y de esa forma ganar mercado.
- ✓ Además de realizar descuentos por temporadas, incluir disminución de costos por pronto pagos y por grandes compras de productos.

Teniendo en cuenta las estrategias anteriormente mostradas, los precios que se proponen para el Aceite Alesol Girasol serán dirigidos a crear una sensación de mejor calidad al resaltar la fabricación a base de semillas de Girasol, sin descartar en un futuro realizar políticas de reducción de precios cuando la eficiencia en la elaboración del producto y los costos de la materia prima lo permitan. En la figura 27 se muestran los precios del producto en sus distintos envases.



Figura 27: Nuevos precios del Aceite Alesol Girasol

Fuente: Industrias Ales C.A

#### 4.2.2 Estrategia de Producto

Para este aspecto es esencial prestar especial atención al producto en sí, logrando que el mismo satisfaga las necesidades de un grupo de consumidores. También se debe tener en cuenta los elementos complementarios a estos productos, como puede ser embalaje, la garantía o la atención al cliente.

Para lograr con éxito esta estrategia se necesita diseñar productos novedosos, con características que satisfagan las necesidades que plantean los consumidores.

Atendiendo a los planteamientos anteriormente mencionados la nueva propuesta del Aceite Alesol Girasol se enfoca en promocionarla fabricación con base en semillas de Girasol, así como también, considerando las siguientes características.



- Es el NUEVO aceite de girasol: Es de la marca Alesol que es una marca fuerte. No es Duque de Alba.
- Está hecho 100% de semillas naturales de girasol: Mientras que el de los restantes competidores no se sabe si son de semillas o de la flor.
- Es saludable: Tiene 0% Colesterol, 0% Grasas Trans y Menos Grasas Saturadas.
- Es el aceite de girasol con mejor precio del mercado, en botellas y en fundas para todos los consumidores.

Posteriormente se muestra las diferencias entre el envase antiguo y el actual en el que se hace énfasis en las semillas de girasol.



Figura 28. Diferencia Conceptual del Aceite de Girasol

Fuente: Industrias Ales C.A

#### 4.2.3 Estrategia de Promoción y Publicidad

Para llevar adelante una estrategia de promoción y publicidad, se tendrá en cuenta la comunicación a cada uno de los clientes, dentro de las cuales se encuentran:

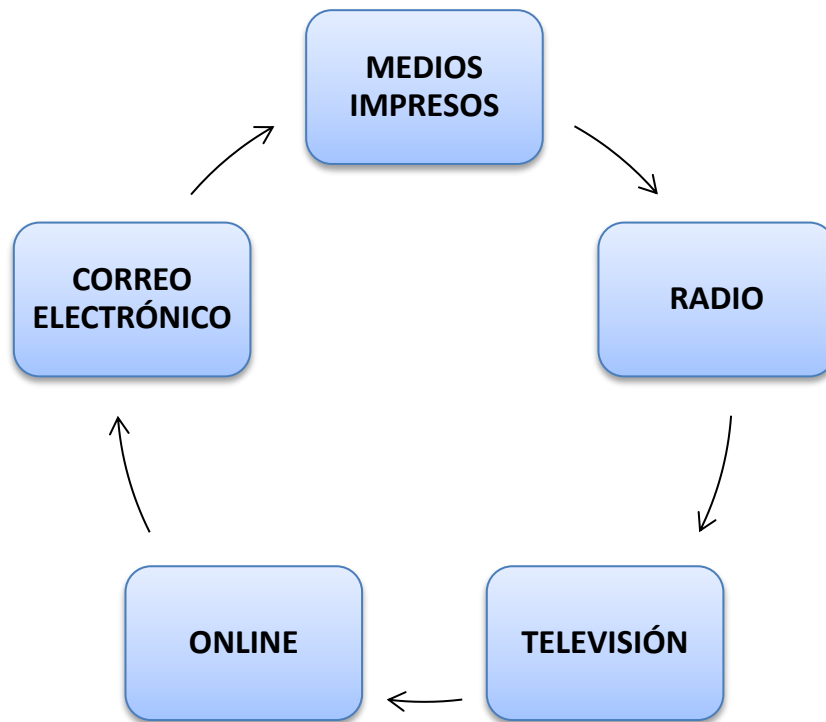


Figura 29. Medios de Promoción  
Fuente: (Zambrano Prado, 2016)

Como estrategias para la promoción se tomarán los resultados de la encuesta donde el 58% de los 384 encuestados prefieren el empleo de la televisión para percibir las ofertas promocionales y publicitarias y en segundo lugar con el 36% son preferidas las gigantografías.

Para la televisión se programarán spot publicitario con una campaña con tiempo de duración de un mes en distintas cadenas televisivas como TC mi Canal, Gama Tv y Ecuavisa.

Con respecto a las gigantografías o vallas publicitarias las mismas serán desplegadas por la ciudad de Cuenca en distintos puntos estratégicos de afluencia de personal. En la próxima figura se muestran ejemplos de dichas gigantografías.



Figura 30. Propuesta de Gigantografías

Fuente: Industrias Ales C.A

Además, se desarrollarán estrategias publicitarias utilizando medios digitales como Facebook, Twitter, YouTube, así como banner en distintas páginas relacionadas al consumo de aceites comestibles, en estos se colocará la filosofía de la empresa, así como información sobre los beneficios del producto que se ofrece y la importancia de estos para la salud humana. En estas además se pueden lanzar periódicamente mensajes publicitarios que apoyen la gestión promocional en el resto de los canales, además, cuenta con soporte para realizar encuestas, concursos, cupones de descuentos y otras actividades que integran a los consumidores alrededor de la marca y el producto.

También la empresa puede valerse de medios gráficos como brochure, trípticos, carpetas y sobres corporativos para promover, mediante diseños atractivos e informáticos, el producto analizado. Es muy importante que estos medios presenten informaciones sobre la calidad y los beneficios del producto de forma tal que el cliente decida la compra sobre la base de sus conocimientos sobre la calidad del mismo.

#### 4.2.4 Estrategia de Plaza

La plaza o distribución analiza los canales que se utiliza para que el producto llegue a manos del comprador. Aquí se pueden incluir las variables de almacenaje, puntos

de venta, relación con intermediarios, poder de estos, entre otros. Como estrategia se proponen llegar a cada uno de los puestos de supermercados de la ciudad de Cuenca con la intención de llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, además de continuar con la distribución a través de canal de High Frequency Stores (HFS) o tiendas de alta frecuencia o Up the Trade (UTT), con el objetivo de llegar a los consumidores por medio de un solo intermediario.

## CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.1 Inversión

Partiendo de las estrategias de marketing anteriormente propuestas, los costos de inversión para llevar a cabo las mismas se desarrollarán bajo los siguientes supuestos:

- ✓ Se contratará un total de 30 cuñas televisivas en el horario de las 9:00 PM en el canal de Ecuavisa para un total de 15 días por un valor 1.730,00 USD, Esto, por cada 2 cuñas televisivas da un total de 25.950,00 USD.
- ✓ Se imprimirán brochure y trípticos durante todo el año por un valor de 800,00 USD.
- ✓ En cuanto al costo de las vallas publicitarias, el costo por metro cuadrado es 180.00 USD. Al colocarse 10 vallas de 3 metros cuadrados, el costo total conllevaría un valor de 5.400,00 USD.
- ✓ La colocación de las vallas publicitarias conlleva un permiso de 80,00 USD por cada valla publicitaria, representando un total de 800,00 USD.
- ✓ La creación y soporte de perfiles en redes sociales será basado en el salario durante un año de un especialista en comunicación por un valor de 500,00 USD mensuales, sumando un costo total de 6.000,00 USD.

En la siguiente tabla se observa un resumen del costo de inversión del plan de marketing propuesto, el cual suma un monto de 38.150,00 USD.

Tabla 25.

Monto de la Inversión

<b>Inversión en Publicidad</b>	<b>Monto</b>
Publicidad en TV	25.950,00
Publicidad medios gráficos	800,00
Gigantografías o vallas publicitarias	5.400,00
Permiso de vallas publicitarias	800,00
Creación y soporte de perfiles en redes sociales	6.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>38.950,00</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

## **5.2 Fuente de financiamiento**

Para el financiamiento del proyecto se analizaron las ofertas y los requisitos que se deben presentar de las siguientes instituciones bancarias: Corporación Financiera Nacional, Banco del Pichincha, Banco del Pacífico, Banco de Guayaquil, Banco Bolivariano y el Banco Internacional, se tomó como fuente de financiamiento al Banco de Pichincha con un interés bancario de 11,83%, y 24 meses. El pago de la mensualidad sería de aproximadamente 1.830,42 USD.

Los datos del préstamo y la amortización del mismo mediante el sistema de simulador de crédito del banco Pichincha se presenta seguidamente.

## Simulador de crédito

### CONDICIONES Y COSTO TOTAL DEL CREDITO

Fecha: <b>24/08/2016</b>	Producto: <b>PRODUCTIVO (COMERCIAL)</b>
Plazo (Meses): <b>24</b>	Fecha Inicio Pago: <b>24-sep-2016</b>
Estado Civil: <b>Soltero</b>	Frecuencia de Pago: <b>Mensual</b>
Tasa Interés Nominal: <b>11.23%</b>	Tipo de Tasa: <b>Reajutable</b>
Tipo de sistema de Amortización: <b>FRANCES</b>	Tasa Contribución Solca: <b>0,28 %</b>
Valor Bien Inmueble: <b>IVA</b>	

Datos Financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Monto Financiado (USD)	38950		Monto del crédito solicitado
Monto líquido (USD)	38755.25		Monto acreditado en la cuenta
Cuota Financiera (USD)	1818.04	Mensual	Valor correspondiente al capital e interés
Cuota Total (USD)	1818.04	Mensual	Valor cuota financiera
Plazo / Número de cuotas	24	Mensual	Número de cuotas a pagar por el cliente en todo el plazo del crédito
Tasa Interés Nominal (%)	11.23	Anual	Es la tasa de interés anual que iguala el valor presente de los flujos de los desembolsos con el valor presente de los flujos de servicio de crédito.
Tasa de Interés activa efectiva referencial para el segmento (%)	11.66	Anual	Es la tasa de interés anual que iguala el valor presente de los flujos de los desembolsos con el valor presente de los flujos de servicio del crédito del segmento
Tasa Interés efectiva anual (%)	11,83	Anual	(TEA) Es igual al interés anual efectivo, dividido para el capital inicial. Las tasas de interés nominal y efectiva difieren cuando el periodo de capitalización es distinto de un año. La tasa de interés efectiva es más alta mientras más corto es el periodo de capitalización
Suma de Cuotas (USD)	43917.71		Sumatoria de cuotas que paga el cliente
Carga Financiera (USD)	4967.71		Sumatoria de intereses y primas
Relación entre el valor total y monto de capital solicitado	1,13		Relación entre la suma de cuotas y el monto financiado.
Tasa efectiva anual del costo del financiamiento	12,11		Es la tasa efectiva anual de interés más los valores correspondientes a impuestos de ley, seguros obligatorios (desgravamen e incendios) y gastos directos e indirectos.

### Tabla de amortización

CUOTA	FECHA DE PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SEGURO DESG.	SEGURO INCENDIO	VALOR CUOTA	SALDO
0	24-ago-2016	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	38950.0
1	24-sep-2016	1446.44	371.6	0.0	0.0	1818.04	37503.56
2	24-oct-2016	1460.7	369.72	0.0	0.0	1830.42	36042.86
3	24-nov-2016	1475.1	355.32	0.0	0.0	1830.42	34567.76
4	24-dic-2016	1489.64	340.78	0.0	0.0	1830.42	33078.12
5	24-ene-2017	1504.33	326.09	0.0	0.0	1830.42	31573.79
6	24-feb-2017	1519.16	311.26	0.0	0.0	1830.42	30054.63
7	24-mar-2017	1534.13	296.29	0.0	0.0	1830.42	28520.5
8	24-abr-2017	1549.26	281.16	0.0	0.0	1830.42	26971.24
9	24-may-2017	1564.53	265.89	0.0	0.0	1830.42	25406.71
10	24-jun-2017	1579.95	250.47	0.0	0.0	1830.42	23826.76
11	24-jul-2017	1595.53	234.89	0.0	0.0	1830.42	22231.23
12	24-ago-2017	1611.26	219.16	0.0	0.0	1830.42	20619.97
13	24-sep-2017	1627.14	203.28	0.0	0.0	1830.42	18992.83
14	24-oct-2017	1643.18	187.24	0.0	0.0	1830.42	17349.65
15	24-nov-2017	1659.38	171.04	0.0	0.0	1830.42	15690.27
16	24-dic-2017	1675.74	154.68	0.0	0.0	1830.42	14014.53
17	24-ene-2018	1692.26	138.16	0.0	0.0	1830.42	12322.27
18	24-feb-2018	1708.94	121.48	0.0	0.0	1830.42	10613.33
20	24-abr-2018	1742.8	87.62	0.0	0.0	1830.42	7144.74
21	24-may-2018	1759.98	70.44	0.0	0.0	1830.42	5384.76
22	24-jun-2018	1777.34	53.08	0.0	0.0	1830.42	3607.42
23	24-jul-2018	1794.86	35.56	0.0	0.0	1830.42	1812.56
24	24-ago-2018	1812.56	17.87	0.0	0.0	1830.43	0.0

### 5.3 Ingresos estimados

Se tomará como base, los datos históricos de venta de la línea de Alesol Girasol por cada una de las cadenas a las cuales le provee. Estos datos históricos corresponden al periodo Noviembre 2015 – Enero 2016. En la tabla número 26 se muestran dichos datos históricos.



Tabla 26.

Ventas de Alesol Girasol por cadenas periodo Noviembre 2015 - Enero 2016

Cadenas		Noviembre, 2015	Diciembre, 2015	Enero, 2016
<b>Tía</b>				
900 ml	Volumen (tons)	6,1	4,2	2,8
	Valor	\$ 13.885,00	9.397,00	6.644,00
Total	Volumen (tons)	6,1	4,2	2,8
	Valor	\$ 13.885,00	9.397,00	6.644,00
<b>El Rosado</b>				
900 ml	Volumen (tons)	2,2	5,9	4,0
	Valor	\$ 5.415,00	\$ 14.635,00	\$ 9.870,00
1,8 L	Volumen (tons)	1,4	2,5	1,2
	Valor	\$ 3.418,00	\$ 5.940,00	\$ 2.946,00
390 ml	Volumen (tons)	0,6	0,5	0,4
	Valor	\$ 1.453,00	\$ 1.174,00	\$ 978,00
Total	Volumen (tons)	4,2	8,9	5,6
	Valor	\$ 10.286,00	\$ 21.749,00	\$ 13.794,00
<b>Corporación Favorita</b>				
900 ml	Volumen (tons)	1,1	2,4	2,7
	Valor	\$ 2.560,00	\$ 5.405,00	\$ 6.258,00
1,8 L	Volumen (tons)	0,9	2,0	2,2
	Valor	\$ 1.938,00	\$ 4.307,00	\$ 4.846,00
390 ml	Volumen (tons)	0,6	1,0	1,4
	Valor	\$ 1.327,00	\$ 2.296,00	\$ 3.316,00
800 ml	Volumen (tons)	2,6	0,0	0,0
Funda	Valor	\$ 4.537,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total	Volumen (tons)	5,2	5,4	6,3
	Valor	\$ 10.362,00	\$ 12.008,00	\$ 14.420,00
<b>Santa María</b>				
900 ml	Volumen (tons)	3,1	1,0	0,9
	Valor	\$ 7.944,00	\$ 2.439,00	\$ 2.287,00
1,8 L	Volumen (tons)	1,2	1,9	1,0
	Valor	\$ 2.984,00	\$ 4.547,00	\$ 2.459,00
800 ml	Volumen (tons)	2,2		
Funda	Valor	\$ 4.875,00	\$	\$
Total	Volumen (tons)	6,5	2,9	1,9
	Valor	\$ 15.803,00	\$ 6.986,00	\$ 4.746,00
<b>Coral</b>				
900 ml	Volumen (tons)	2,4	0,4	0,5
	Valor	\$ 4.472,00	\$ 1.032,00	\$ 1.252,00
1,8 L	Volumen (tons)	0,4	0,2	0,6
	Valor	\$ 1.060,00	\$ 447,00	\$ 1.342,00
390 ml	Volumen (tons)	0,4		0,2
	Valor	\$ 1.323,00	\$	\$ 559,00
800 ml	Volumen (tons)	0,2	0,3	
Funda	Valor	\$ 466,00	\$ 836,00	\$
350 ml	Volumen (tons)	0,1	0,1	
Funda	Valor	\$ 353,00	\$ 353,00	\$
Total	Volumen (tons)	3,5	1	1,3
	Valor	\$ 7.674,00	\$ 2.668,00	\$ 3.153,00
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>25,5</b>	<b>22,4</b>	<b>17,9</b>
		<b>\$ 58.010,00</b>	<b>\$ 52.808,00</b>	<b>\$ 42.757,00</b>

Fuente: Industrias Ales C.A

Partiendo de los datos históricos, anteriormente mostrado se tomará como valor inicial las ventas del mes de enero del 2016, y se proyectará un crecimiento estimado por las estrategias de marketing de un 10% anual. A continuación, se muestran las proyecciones mensuales del año 2017 así como crecimiento para el periodo 2017-2021.

Tabla 27.

Proyección de Ventas Mensuales 2017

<b>PROYECCIÓN DE INGRESOS AÑO 2017</b>	
<b>Inicial</b>	42.757,00
Enero	47.032,70
Febrero	51.735,97
Marzo	56.909,57
Abril	62.600,52
Mayo	68.860,58
Junio	75.746,63
Julio	83.321,30
Agosto	91.653,43
Septiembre	100.818,77
Octubre	110.900,65
Noviembre	121.990,71
Diciembre	134.189,78
<b>TOTAL 2017</b>	<b>1.005.760,60</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

Tabla 28.

Proyección de Ventas Periodo 2017 -2021

<b>VENTAS PROYECTADAS 2017-2021</b>					
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ventas</b>	<b>1.005.760,60</b>	<b>1.106.336,66</b>	<b>1.216.970,33</b>	<b>1.338.667,36</b>	<b>1.472.534,10</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

## 5.4 Egresos estimados

Seguidamente se muestran los costos de venta, así como los principales gastos de comercialización, financieros y logísticos de los Aceites Alesol del período Noviembre 2015 – Enero 2016. Del mismo se determinó la participación que representa dichos costos de las ventas realizadas, lo que constituirá la base para proyectar los costos de venta, comercialización, financiero y logísticos del año 2017. Ver tabla número 29.

Tabla 29.

Ventas y Costos de Aceites Alesol del Periodo Noviembre 2015 - Enero 2016

Ventas y Principales Gastos de Aceites Alesol										
Items		Montos	% Ventas		Montos	% Ventas		Montos	% Ventas	% Promedio
Ventas Netas	\$	3.102.192	100,00%	\$	3.039.191	100,00%	\$	2.224.152	100,00%	100,00%
Costo	\$	2.561.925	82,58%	\$	2.494.155	82,07%	\$	1.849.105	83,14%	82,60%
Márgen	\$	540.266		\$	545.036		\$	375.047		
PxT	\$	1.513		\$	1.526		\$	1.504		
CxT	\$	1.250		\$	1.252		\$	1.250		
Mg xT	\$	264		\$	274		\$	254		
<b>Total Gasto</b>	<b>\$</b>	<b>641.557</b>	<b>20,68%</b>	<b>\$</b>	<b>568.375</b>	<b>18,70%</b>	<b>\$</b>	<b>337.652</b>	<b>15,18%</b>	<b>18,19%</b>
Gasto Comercial	\$	451.965	14,57%	\$	405.926	13,36%	\$	208.233	9,36%	12,43%
Gasto Financiero	\$	36.798	1,19%	\$	26.161	86,00%	\$	29.278	10,32%	1,12%
Gasto Logístico	\$	152.795	4,93%	\$	136.288	4,48%	\$	100.140	4,50%	4,61%
Márgen Comercial	\$	-101.291		\$	-23.339		\$	37.395		

Fuente: Industrias Ales C.A

Como se puede observar, el promedio de los costos de venta corresponde al 82,60% de las ventas efectuadas, mientras que los gastos comerciales representan el 12,43%, los gastos financieros representan el 1.20% y los gastos logísticos el 4.64% de las ventas efectuadas. Partiendo del porcentaje de los costos del mes de enero 2016 análisis, así como las ventas estimadas para el 2017, se procede a proyectar los costos y gastos mensuales del año 2017 así como la del periodo 2017- 2021. Los resultados se pueden observar en la tabla número 30.

Tabla 30.

Gastos Mensuales Estimados de Aceites Alesol Girasol 2017

<b>Gastos Estimados de Aceites Alesol Girasol 2017</b>													
<b>Items</b>	<b>%</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Sept</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
Ventas Proyectadas		47.032,70	51.735,97	56.909,57	62.600,52	68.860,58	75.746,69	83.312,30	91.653,43	100.818,77	110.900,65	121.990,71	134.189,78
Costo	83,14%	39.102,99	43.013,29	47.314,61	52.046,08	57.250,68	62.975,75	69.273,33	76.200,66	83.820,72	92.202,80	101.423,08	111.565,38
Costo Comercial	9,36%	4.402,26	4.842,49	5.326,74	5.859,41	6.445,35	7.089,88	7.798,87	8.578,76	9.436,64	10.380,30	11.418,33	12.560,16
Costo Financiero	1,32%	620,83	682,91	751,21	826,33	908,96	999,86	1.099,84	1.209,83	1.330,81	1.463,89	1.610,28	1.771,31
Costo Logístico	4,50%	2.116,47	2.328,12	2.560,93	2.817,02	3.098,73	3.408,60	3.749,46	4.124,40	4.536,84	4.990,53	5.489,58	6.038,54
<b>Total Costo y Gastos</b>		46.242,55	50.866,81	55.953,49	61.548,84	67.703,72	74.474,09	81.921,50	90.118,65	99.125,01	109.037,52	119.941,27	131.935,39

Elaborado por: Cecilia Maldonado

Los datos reflejan un alto nivel de costos vinculados a la elaboración y comercialización del producto por lo que se proponen realizar estudios y estrategias para minimizar los mismos y así poder proponer precios más competitivos en el mercado.

Tabla 31.

Gastos Estimados de Aceites Alesol Girasol Periodo 2017-2021

**Gastos Estimados de Aceites Alesol Girasol 2017-201**

<b>Items</b>	<b>%</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Ventas Proyectadas		1.005.760,60	1.106.336,66	1.216.970,33	1.338.667,36	1.472.534,10
Costo	83,14%	836.189,37	919.808,30	1.011.789,13	1.112.968,05	1.224.264,85
Gasto Comercial	9,36%	94.139,19	103.553,11	113.908,42	125.299,27	137.829,19
Gasto Financiero	1,32%	13.276,04	14.603,64	16.064,01	17.670,41	19.737,45
Gasto Logístico	4,50%	45.259,23	49.785,15	54.763,66	60.240,03	66.264,03
<b>Total Costos y Gastos</b>		<b>988.863,83</b>	<b>1.087.750,21</b>	<b>1.196.525,23</b>	<b>1.316.177,75</b>	<b>1.447.795,53</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

## 5.5 Flujo de Caja

Partiendo de las ventas y costos proyectados de la línea de aceites Alesol Girasol se puede proceder a determinar el flujo de caja para el periodo 2017 - 2021, cuyos valores se muestran a continuación.

Tabla 32.

Flujo de Caja Periodo 2017 – 2021

<b>FLUJO DE CAJA 2017-2021</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Flujo Inicial</b>						
Inversión en Publicidad	-38.950,00					
<b>Flujos Operacionales</b>						
Ventas		1.005.760,60	1.106.336,66	1.216.970,33	1.338.667,36	1.472.534,10
(-) Costo		-836.189,37	-919.808,30	-1.011.789,33	-1.112.968,05	-1.224.264,85
(-) Gasto Comercial		-94.139,19	-103.553,11	-113.908,42	-125.299,27	-137.829,19
(-) Gasto Financiero		-13.276,04	-14.603,64	-16.064,01	-17.670,41	-19.437,45
(-) Gasto Logístico		-45.259,23	-49.785,15	-54.763,66	-60.240,03	-66.264,03
Utilidades Bruta antes de Interes e Impuesto		16.896,78	18.586,46	20.445,10	22.489,61	24.738,57
(-) Aporte a los trabajadores		-2.534,52	-2.787,97	-3.066,77	-3.373,44	-3.710,79
Utilidades antes de Impuesto		14.362,26	15.798,49	17.378,34	19.116,17	21.027,79
(-) Impuestos		-3.159,70	-3.475,67	-3.823,23	-4.205,56	-4.626,11
Utilidades después de Impuesto		11.202,56	12.322,82	13.555,10	14.910,61	16.401,67
Flujos de Efectivo Operacionales		11.202,56	12.322,82	13.555,10	14.910,61	16.401,67
<b>Flujo de Efectivo Total</b>	<b>-38.950,00</b>	<b>11.202,56</b>	<b>12.322,82</b>	<b>13.555,10</b>	<b>14.910,61</b>	<b>16.401,67</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

Como se puede observar los resultados del flujo de caja final muestran valores positivos en cada uno de los cinco años analizados.

## 5.6 Análisis de Factibilidad

Entiéndase como la factibilidad económica-financiera, la que dispone del capital en efectivo o de los créditos necesarios para invertir en el actual proyecto, ya que deberá ser probado por sus superiores analizando la recesión económica y la inflación para obtener los costos futuros. Los análisis de factibilidad económica analizan los costos y beneficios de cada proyecto. Los costos y beneficios se adquieren y se operan por cada sistema alternativo y se analizan por las comparaciones entre ellos. Se comparan los costos esperados con la alternativa de los beneficios esperados para asegurar que las ganancias excedan a los costos.

El objetivo fundamental es evaluar la inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos. Entre los criterios cuantitativos más importantes podemos encontrar el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación (PR).

Con el análisis de costo/beneficios, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se establece una comparación entre ellos. Esto permite seleccionar el más conveniente para la empresa. Dentro de esta comparación se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- ✓ Se comparan los costos esperados de cada alternativa con los beneficios esperados para asegurarse que los beneficios excedan los costos.
- ✓ La proporción costo/beneficio de cada alternativa se comparan con las que proporcionan los costos/beneficios de las otras alternativas para escoger la mejor.
- ✓ Se determinan las formas en que la organización podría gastar su dinero.

Una vez identificado el flujo de caja para los 5 años que se proyectan, se pueden determinar los indicadores que nos permiten identificar la factibilidad o no del proyecto

de inversión. En la siguiente tabla se muestra el flujo de caja con dichos indicadores de rentabilidad.

Tabla 33.

Flujo de caja e indicadores y análisis de Factibilidad

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Flujos Iniciales</b>						
Inversión en Publicidad						
<b>Flujos Operacionales</b>	-38.950,00					
Ventas		1.005.760,60	1.106.336,66	1.216.970,33	1.338.667,36	1.472.534,10
(-) Costo		-836.189,37	-919.808,30	-1.011.789,33	-1.112.968,05	-1.224.264,85
(-) Gasto Comercial		-94.139,19	-103.553,11	-113.908,42	-125.299,27	-137.829,19
(-) Gasto Financiero		-13.276,04	-14.603,64	-16.064,01	-17.670,41	-19.437,45
(-) Gasto Logístico		-45.259,23	-49.785,15	-54.763,66	-60.240,03	-66.264,03
Utilidades Bruta antes de Interes e Impuesto		16.896,78	18.586,46	20.445,10	22.489,61	24.738,57
(-) Aporte a los trabajadores		-2.534,52	-2.787,97	-3.066,77	-3.373,44	-3.710,79
Utilidades antes de Impuesto		14.362,26	15.798,49	17.378,34	19.116,17	21.027,79
(-) Impuestos		-3.159,70	-3.475,67	-3.823,23	-4.205,56	-4.626,11
Utilidades después de Impuesto		11.202,56	12.322,82	13.555,10	14.910,61	16.401,67
Flujos de Efectivo Operacionales		11.202,56	12.322,82	13.555,10	14.910,61	16.401,67
<b>Flujos Finales</b>						
<b>Flujos de Efectivo Total</b>	<b>-38.950,00</b>	<b>11.202,56</b>	<b>12.322,82</b>	<b>13.555,10</b>	<b>14.910,61</b>	<b>16.401,67</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Valor Actual de Flujo de Efectivo Inversión Inicial</b>	<b>48.474,80</b>	<b>10.017,49</b>	<b>9.853,57</b>	<b>9.692,32</b>	<b>9.533,72</b>	<b>9.377,70</b>
<b>Inversión Inicial</b>	<b>-38.950,00</b>					
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	<b>9.524,80</b>					
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	<b>20.62%</b>					
<b>Periodo de Recuperación (Payback)</b>	<b>3,13</b>					

Elaborado por: Cecilia Maldonado

Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) se tuvo en cuenta una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) de 11,83%, como resultado de la composición del capital y el costo del mismo, el cálculo se muestra en la siguiente tabla.



Tabla 34.

Cálculo de la TEMAR

<b>COMPOSICION DEL CAPITAL</b>	<b>%</b>	<b>COSTO DEL CAPITAL</b>	<b>PONDERACION</b>
ACCIONISTAS	0%	10,00%	0,00%
PRÉSTAMO	100%	11,83%	11,83%
<b>TMAR</b>	<b>100%</b>		<b>11,83%</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

Los cálculos de cada uno de los indicadores de factibilidad se realizan como sigue:

### **Valor Actual Neto (VAN)**

Según Mascareñas el Valor Actual Neto (VAN) de una inversión se define como el valor actualizado de la corriente de los flujos de caja que la misma promete generar a lo largo de su vida.

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas (Iturrioz del Campo, Expansión, 2015).

También podríamos decir que es la expresión valorizada que obtendrán los inversionistas en el futuro. Muestra de forma actualizada el valor del flujo de ingresos netos que se obtendrán durante la vida útil del proyecto, a partir de la determinación por año de las entradas y salidas de divisas en efectivo, desde que se incurre en el

primer gasto de inversión durante el proceso inversionista hasta que concluyen los años de operación o funcionamiento de la inversión.

Una inversión es factible cuando el VAN $>0$ , es decir, cuando la suma de todos los flujos de caja valorados en el año 0 supera la cuantía del desembolso inicial (si este último se extendiera a lo largo de varios períodos habrá que calcular también su valor actual).

Por su parte, siguiendo este criterio, entre varias inversiones alternativas son preferentes aquellas cuyo VAN sea más elevado, porque serán los proyectos que mayor capital proporcionen a los inversionistas de capital y, por tanto, que mayor valor aportan a la empresa.

Para ver por qué, supongamos que un proyecto tiene un VAN igual a cero, ello querrá decir que el proyecto genera los suficientes flujos de caja como para pagar: los intereses de la financiación ajena empleada, los rendimientos esperados (dividendos y ganancias de capital) de la financiación propia y devolver el desembolso inicial de la inversión.

Por tanto, un VAN positivo implica que el proyecto de inversión produce un rendimiento superior al mínimo requerido y la diferencia irá a parar a los inversionistas de la empresa, quiénes verán el crecimiento del capital exactamente en esa cantidad. Es esta relación directa entre el caudal de los accionistas y la definición del VAN, la que hace que este criterio sea tan importante a la hora de valorar un proyecto de inversión.

Una inversión es deseable si crea valor para quién la realiza. El valor se crea mediante la identificación de las inversiones que valen más en el mercado de lo que cuesta adquirirlas. El Valor Actual Neto es la expresión financiera del valor que se crea hoy por la realización de una inversión, es la rentabilidad de la inversión, la variación de la riqueza o valor del proyecto respecto a otras alternativas posibles representadas por el Costo Marginal del Capital. Dicho de otro modo, puede considerarse como el ahorro sobre la inversión.

Enfatizando en el Criterio de la Rentabilidad podemos resaltar que la misma mide en la

inversión su capacidad para generar un excedente o un rendimiento. En principio se puede clasificar según midan la rentabilidad en términos absolutos, es decir, en unidades monetarias, y en términos relativos, o sea un porcentaje o proporción sobre la inversión. Los criterios más empleados se relacionan en esta parte.

El valor actualizado del flujo de caja esperado: equivale a la diferencia del valor actualizado de los cobros esperados y el valor actualizado de los pagos previos, o sea, la diferencia entre la inversión que usted hace hoy y el valor actual de los flujos de caja que esta pudiera generar en el futuro.

Este método es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado como se había explicado anteriormente.

Si se planteara en una fórmula econométrica, se expresaría como sigue:

$$VAN = -I + \frac{Fc1}{(1+k)^1} + \frac{Fc2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FCn}{(1+k)^n}$$

Donde:

VAN = Valor Actual Neto

I = valor total de la inversión en el período 0.

Fc n = saldo del flujo neto anual de caja en el año n.

k = tasa de descuento planteada para la inversión.

n = año del período de vida útil económico.

El criterio del VAN a pesar de ser el más acertado con vista a la valoración de los proyectos de inversión carece de algunas limitaciones que es conveniente tener presente y conocer.

No es capaz de valorar correctamente aquellos proyectos de inversión que incorporan opciones reales (de crecimiento, abandono, diferimiento, aprendizaje, etcétera) lo que implica que el valor obtenido a través del simple descuento de los flujos de caja minimice el verdadero valor del proyecto. Por lo que se dice, que el criterio VAN supone, o bien que el proyecto es totalmente reversible (se puede abandonar anticipadamente recuperando toda la inversión efectuada), o que es irreversible (o el proyecto se acomete ahora o no se podría realizar nunca más). Por ello, la posibilidad de retrasar la decisión de invertir quebranta la validez del VAN, de hecho, la espera para conseguir más información tiene un valor que este criterio no incorpora.

Otra limitación consiste en la forma que se calcula el VAN de un proyecto de inversión se supone, implícitamente, que los flujos de caja, que se espera proporcionen a lo largo de su vida, deberán ser reinvertidos hasta el final de la misma a una tasa idéntica a la de su costo de oportunidad del capital. Esto no sería un problema si dichos flujos de fondos fuesen reinvertidos en proyectos del mismo riesgo que el actual (suponiendo que el costo de oportunidad del capital se mantenga constante, lo que es mucho suponer), pero si ello no se cumple, el VAN realmente obtenido diferirá del calculado previamente.

Partiendo de la fórmula el cálculo del Valor Actual Neto quedaría de la siguiente forma:

$$VAN = -I + \frac{Fc1}{(1+k)^1} + \frac{Fc2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FCn}{(1+k)^n}$$

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto

I = valor total de la inversión en el período 0.

Fc n = saldo del flujo neto anual de caja en el año n.

k = tasa de descuento planteada para la inversión.

n = año del período de vida útil económico.

$$\text{VAN} = -38.950,00 + 11.202,56 \times 1/(1+0.1183)^1 + 12.322,82 \times 1/(1+0.1183)^2 \dots \\ 16.401,67 \times 1/(1+0.1183)^5$$

**VAN =9.524,80**

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Según Mascareñas, la tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento para la que un proyecto de inversión tendría un VAN igual a cero. La TIR es, pues, una medida de la rentabilidad relativa de una inversión.

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. Se calcula a partir del flujo de caja o cash flow anual, trayendo todas las cantidades futuras (flujos negativos y positivos al presente). A mayor TIR mayor rendimiento.

Por lo que podemos decir que los beneficios de la Tasa Interna de Retorno (TIR) son los siguientes: se concentra en los flujos netos de efectivo del proyecto al considerarse la tasa interna de retorno como una tasa efectiva. Así mismo, este indicador se ajusta al valor del dinero en el tiempo y puede compararse con la tasa mínima de aceptación de rendimiento, tasa de oportunidad, tasa de descuento o costo de capital. Por lo que hay que tener en cuenta, que la TASA INTERNA DE RETORNO no maximiza la inversión, pero sí maximiza la rentabilidad del proyecto.

Se pueden utilizar diferentes técnicas de cálculo como:

1. Calculadora científica.
2. Computación.
3. Tanteo-error

#### 4. Método gráfico

Se compara con el Costo de Capital de la empresa, si:

- ❖ Si  $TIR \geq$  Costo de Capital se acepta el proyecto
- ❖ Si  $TIR <$  Costo de Capital se rechaza el proyecto

Por tanto, a mayor TIR mejor proyecto.

La TIR garantiza que la empresa ganará más que el rendimiento requerido y asegura que aumentará su valor de mercado.

Su método de cálculo varía según los flujos de caja se comporten como una anualidad o un flujo mixto.

Como se ha planteado anteriormente la TIR se toma como la tasa en que la rentabilidad absoluta neta del proyecto se hace cero ( $VAN = 0$ ), o sea, donde los ingresos actualizados se igualan a los pagos actualizados.

Por tanto:

$$0 = -I + \frac{Fc1}{(1+r)^1} + \frac{Fc2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCn}{(1+r)^n}$$

$$0 = -38.950,00 + 11.202,56 \times 1/(1+0,2062)^1 + 12.322,82 \times 1/(1+0,2062)^2 \dots$$

$$16.401,67 \times 1/(1+0,2062)^5$$

$$= -0,93$$

**TIR =20,62%**

#### **Periodo de Recuperación (Payback)**

Este indicador mide el número de años que transcurrirán desde la puesta en explotación de la inversión, para recuperar el capital invertido en el proyecto mediante

las utilidades netas del mismo, considerando además la depreciación y los gastos financieros. En otros términos, se dice que es el período que media entre el inicio de la explotación hasta que se obtiene el primer saldo positivo o período de tiempo de recuperación de una inversión (Ramírez Almaguer, Vidal Marrero , & Domínguez Rodríguez, 2009).

Las empresas desean frecuentemente que el desembolso realizado en cualquier proyecto sea recuperado dentro de cierto período. El plazo o período de recuperación (payback) se determina contando el número de años que han de transcurrir para que la acumulación de los flujos de tesorería previstos iguale a la inversión inicial, como se muestra en la siguiente formula:

$$PR = t_n + \frac{|SA_1|}{|SA_1| + SA_2} - m$$

Donde:

tn: número de años con efecto negativo en el saldo acumulado.

SA1: Valor absoluto del último año con efecto negativo en el saldo acumulado.

SA2: Valor del primer año con efecto positivo en el saldo acumulado.

m: Número de años que dura la inversión.

El plazo o período de recuperación (payback) se determina contando el número de años que han de transcurrir para que la acumulación de los flujos de tesorería previstos iguale a la inversión inicial.

Tabla 35.

Periodo de Recuperación

<b>Años</b>	<b>Inversión</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Saldo Acumulado</b>
<b>0</b>	-38.950,00		-38.950,00
<b>1</b>		11.202,56	-27.747,44
<b>2</b>		12.322,82	-15.424,62
<b>3</b>		13.555,10	-1.869,51
<b>4</b>		14.910,61	13.041,10
<b>5</b>		16.401,67	29.442,77

Elaborado por: Cecilia Maldonado

$$PR = tn + \frac{(SA1)}{(SA1) + SA2} - m$$

Donde:

tn: número de años con efecto negativo en el saldo acumulado.

SA1: Valor absoluto del último año con efecto negativo en el saldo acumulado.

SA2: Valor del primer año con efecto positivo en el saldo acumulado.

m: Número de años que dura la inversión.

$$PR = 4 + (1.869,51/(1.869,51+13.041,10))-1$$

PR = 3,13 (La inversión se recupera en 2 año, 1 mes y 16 días aproximadamente)

Como resultado general de los cálculos del VAN, TIR y Periodo de Recuperación se logra establecer que la inversión en la propuesta del plan de Marketing es factible, en el cual el valor de los flujos de efectivo futuros previstos es de 9.524,80 USD y la recuperación de la inversión ocurre en alrededor de 3 año y 1 mes.



## Razón Beneficio / Costo (B/C).

La relación Beneficio-Coste (B/C) compara de forma directa los beneficios y los costos. Para el cálculo de esta razón se halla primeramente la sumatoria de los ingresos descontados, traídos al presente, y se divide sobre la sumatoria de los costos también descontados.

Con esta razón se identifica cuanto se gana por encima de la inversión efectuada. Igual que el VAN y la TIR, el análisis de beneficio-costos se reduce a una sola cifra, fácil de comunicar en la cual se basa la decisión. Solo se diferencia del VAN en el resultado, que es expresado en forma relativa.

Método de cálculo:

$$RB / C = \frac{\sum_{t=1}^n VF_t (1 + K)^{-t}}{II}$$

Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

- ❖ Si  $R B/C \geq 1$  entonces se acepta el proyecto.
- ❖ Si  $R B/C = 1$  no existe ni ganancias ni pérdidas.
- ❖ Si  $R B/C < 1$  entonces se rechaza el proyecto.

Por lo que a mayor R B/C mejor proyecto.

Cuando  $R B/C \geq 1$  quiere decir que el proyecto aumenta o mantiene el capital de los propietarios.

También debemos acotar que se utiliza para evaluar la eficiencia económica durante un período determinado del proyecto. Nos indica el retorno en dinero que se obtendrá por cada unidad monetaria invertida.

Partiendo de los datos arrojados por el flujo de efectivo, donde los beneficios son aquellos ingresos que se perciben en los 5 años que se analizan, así como los costos son todas aquellas salidas de efectivo que se incurren durante los 5 años que se proyectan. Si el resultado de la razón es mayor que 1 el resultado es favorable siendo los beneficios mayores a los costos como es el caso de la empresa la cual arroja un resultado de 1,02 USD, lo que significa que se obtienen 0,02 USD de utilidad por cada dólar de gastos que se tiene en la empresa, dichos valores se observan a continuación.

Tabla 36.

Razón Beneficio Costo

	Razon Beneficio Costo (B/C)					
	TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		1.005.760,60	1.106.336,66	1.216.970,33	1.338.667,36	1.472.534,10
<b>Total de Ingresos</b>		<b>1.005.760,60</b>	<b>1.106.336,66</b>	<b>1.216.970,33</b>	<b>1.338.667,36</b>	<b>1.472.534,10</b>
<b>Valor Actual de los Ingresos Futuros</b>	<b>4.352.043,65</b>	<b>899.365,65</b>	<b>884.648,32</b>	<b>870.171,82</b>	<b>855.932,22</b>	<b>841.925,64</b>
Costo		836.189,37	919.808,30	1.011.789,13	1.112.968,05	1.224.264,85
Gasto Comercial		94.139,19	103.553,11	113.908,42	125.299,27	137.829,19
Gasto Financiero		13.276,04	14.603,64	16.064,01	17.670,41	19.437,45
Gasto Logístico		45.259,23	49.785,15	54.763,66	60.240,03	66.264,03
<b>Flujo de Efectivo Total</b>		<b>988.863,33</b>	<b>1.087.750,21</b>	<b>1.196.525,23</b>	<b>1.316.177,75</b>	<b>1.447.795,53</b>
<b>Valor Actual de los Costos Futuros</b>	<b>4.278.929,31</b>	<b>884.256,30</b>	<b>869.786,22</b>	<b>855.552,93</b>	<b>841.552,56</b>	<b>827.781,29</b>
<b>Razón Beneficio Costo (B/C)</b>	<b>1,02</b>					

Elaborado por: Cecilia Maldonado

## 5.7 Indicadores

El retorno de inversión en marketing (Marketing ROI) es un indicador financiero que de la efectividad de la inversión de mercadeo en la rentabilidad o ganancia de la empresa. Se utiliza para definir valores financieros tangibles de la participación de los planes de medios y su resultado en la variación del margen o el beneficio de una empresa (Lenskold Group, 2009).

El retorno de la inversión es el beneficio obtenido de una inversión en relación con los costes que ésta representa, expresado como un porcentaje. Ya que el ROI no implica necesariamente dinero, se calcula como un porcentaje. Para explicarlo brevemente, el ROI es el resultado de los ingresos menos los gastos dividido por los gastos y multiplicado por 100% (University of Tartu, 2007).

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos} - \text{Gastos}) / \text{Gastos} * 100\%$$

Los resultados del cálculo del retorno de la inversión para cada uno de los años proyectados se observan a continuación. El resultado muestra un comportamiento constante de 170,87% en el 2017 manteniéndose de igual forma hasta el 2021, lo que significa que la empresa obtiene 0,71 USD de utilidad por cada dólar de gastos. En la siguiente tabla se observa el comportamiento del ROI para el periodo 2016-2021.

Tabla 37.

Cálculo del ROI

Items	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	1.005.760,60	1.106.336,66	1.216.970,33	1.338.667,36	1.472.534,10
Total Costos y Gastos	988.863,83	1.087.750,21	1.196.525,23	1.316.177,75	1.447.795,53
Costo	836.189,37	919.808,30	1.011.789,13	1.112.968,05	1.224.264,85
Gasto Comercial	94.139,19	103.553,11	113.908,42	125.299,27	137.829,19
Gasto Financiero	13.276,04	14.603,64	16.064,01	17.670,41	19.437,45
Gasto Logístico	45.259,23	49.785,15	54.763,66	60.240,03	66.264,03
Utilidad Bruta	16.896,78	18.586,46	20.445,10	22.489,61	24.738,57
<b>ROI</b>	<b>170,87%</b>	<b>170,87%</b>	<b>170,87%</b>	<b>170,87%</b>	<b>170,87%</b>

Elaborado por: Cecilia Maldonado

## CONCLUSIONES

La presente investigación tiene como objetivo identificar las preferencias que tiene el mercado al momento de adquirir productos de la línea de aceites de consumo, así como las estrategias necesarias para la introducción de este tipo de productos, particularmente del aceite Alesol Girasol, el cual presenta bajo niveles de rotación. Las principales conclusiones a las cuales es posible arribar son las siguientes:

Los resultados de la matriz FODA muestran un mayor nivel de interacción entre las fortalezas y las oportunidades con una puntuación de 27. Resultado que aconsejan realizar estrategias de carácter ofensivos en el mercado, buscando atenuar las debilidades y amenazas y posibiliten aprovechar aún más las oportunidades del entorno.

Entre los aceites más preferidos se encuentran la Palma de Oro, así como el Criollo y el Alesol Natural. En cuanto a los aspectos tomados en cuenta para la compra de los aceites comestibles se encuentra el precio con el 39% de los encuestados y la relación calidad precio con el 27% de los encuestados.

Los clientes adquieren el aceite quincenalmente en su gran mayoría y adquieren una sola unidad por compra. Cuando realizan la compra prefieren en el 74% de las ocasiones las botellas de 900 ml y en menor medida las fundas de 800 ml.

La opinión sobre el Aceite Alesol Girasol es de forma general buena y el 19 % es muy buena o excelente, aunque el 84% de sus criterios manifiesta que debería rebajar el precio del mismo.

El resultado general de los cálculos del VAN, TIR y Periodo de Recuperación muestra que la inversión en la propuesta del plan de Marketing es factible, donde el valor de los flujos de efectivo futuros pronosticados es de 9.524,80 USD y la recuperación de la inversión es en aproximadamente 3 años y 1 mes.

El resultado del cálculo del ROI muestra un comportamiento constante de 170,87% en el 2017 manteniéndose de igual forma hasta el 2021, lo que significa que la empresa obtiene 0,71 USD de utilidad por cada dólar de gastos.

## **RECOMENDACIONES**

Luego de identificar las preferencias que tiene el mercado al momento de adquirir productos de la línea de aceites de consumo, así como las estrategias necesarias para la introducción de este tipo de productos, de forma general se recomienda.

Aplicar las Estrategias de Marketing propuestas con la intención de incrementar las ventas del Aceite Alesol Girasol.

Realizar estudios posteriores que sirvan de fuente de retroalimentación para determinar la eficiencia de las estrategias propuestas.

Emprender estudios sobre los costos que se incurren durante el proceso de elaboración y comercialización del aceite que permitan tomar medidas para la reducción de los mismos posibilitando brindar un producto con precios más competitivos.

Extender los métodos del presente estudio a las restantes líneas de la empresa Ales S.A que permitan determinar las características y gustos de los consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- López Zubieta, P. L. (2002). Población Muestra y muestreo. *Punto Cero No. 8, 8*.
- Ales. (2016). <http://www.ales.com.ec/historia.html>. Obtenido de <http://www.ales.com.ec/historia.html>
- Alonso, M. (2009). *Plan de Marketing. (1ra Ed.)*. Madrid: Perason pretice hall.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Estadística Banco Central del Ecuador*. Quito.
- Banco Mundial. (Abril de 2015). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Cevallos Gordón, J. C. (2015). *Modelo de Gestión Financiera Enfocado en Optimizar las Ventas, Credito y Cobranzas para la Empresa PROAVICEA. CIA. LTDA*. Quito: ESPE.
- Corporación Internacional de Marketing. (1999). *Diccionario de Marketing*. Cultural.
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de marketing*. Cultural.
- Ekos Negocios. (2011). *Grandes Marcas. Ekos Negocios, 2*.
- Farber, P. B. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Foro Económico Mundial. (2013). *Ranking Global de Competitividad*.
- Friesen, A. (2014). *Propuesto Análisis FODA*. Federation of Canadian Municipalities.
- González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. (3ra Ed.)*. Madrid: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2013). *Metodología de la Investigación, Tomo II (6ta ed.)*. México DF,,: MC. Graw-Hill.
- Industrias Ales. (2016). *Ales.com.ec*. Obtenido de <http://www.ales.com.ec/cultura-organizacional.html>
- INEC. (2010). *Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras*. Quito: INEC.
- INEC. (2015). *Indicadores Laborales*. Quito: Inec.

- Iturrioz del Campo, J. (2015). *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- Lenskold Group. (2009). *2009 Marketing ROI and Measurements Study*. California: MarketSphere.
- López-Pinto, B. (2011). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Edition UPC.
- Mariotti, J. (2000). *Marketing*. Barcelona: Mc. Graw Hill.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2014). <http://www.siise.gob.ec/agenda/index.html?serial=13>. Obtenido de <http://www.siise.gob.ec/agenda/index.html?serial=13>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI* (Quinta edición ed.). Madrid: Universidad a Distancia Madrid.
- Radulescu, M. (4 de Mayo de 2015). *comunicaciongrafica*. Obtenido de <http://comunicaciongrafica-pucp.blogspot.com/2015/05/como-mirar-el-universo-de-las-marcas.html>
- Ramírez Almaguer, D., Vidal Marrero, A. S., & Domínguez Rodríguez, Y. (2009). ETAPAS DEL ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD. *Contribuciones a la Economía*, ISSN 16968360.
- University of Tartu. (2007). *Guía de la Metodología ROI: Metodo para el Cálculo del ROI*. Estonia: ELQ-SMEs Project.
- Zambrano Prado, S. J. (2016). *Estudio de Factibilidad para la implementación de un Portal web para el Asesoramiento en Marketing de Servicios y Sistemas de Información Gerencial a micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito.



## APÉNDICE

### APÉNDICE 1: PROPUESTA DE ENCUESTA

Buenos días/buenas tardes, estamos realizando una exploración de opiniones en torno al estado de opinión sobre el aceite comestibles Alesol Girasol, necesitamos de su colaboración, la respuesta que usted ofrece no puede estar bien ni mal porque representa sus criterios personales con respecto a las interrogantes que aquí se plantean.

La encuesta está estructurada por 10 preguntas o enunciados de selección múltiple, por lo que le solicitamos marque con una X la respuesta deseada. Le pedimos sean lo más sinceros posible al responder, les garantizamos anonimato, dándole las gracias anticipadas por su cooperación.

**Género:** F \_\_\_\_ M \_\_\_\_

**Edad:** 15 a 24 \_\_\_\_ 25 a 35 \_\_\_\_ 36 a 45 \_\_\_\_ 46 a 55 \_\_\_\_ 56 o más \_\_\_\_

1. ¿Ha comprado con anterioridad Aceite comestibles?

- ( ) Siempre
- ( ) Alguna Vez
- ( ) Ninguna

2. ¿Cuál de los siguientes aceites compra con mayor regularidad?

- ( ) Alesol Girasol
- ( ) Alesol Natural
- ( ) Dos Coronas
- ( ) Duque de Alba
- ( ) El Cocinero
- ( ) Palma de ORO

- La Favorita
- El Criollo

3. ¿Qué aspectos son los que tiene en cuenta a la hora de comprar Aceites Comestibles?

- Calidad del Producto
- Precio
- Relación Calidad Precio
- Empaque
- Nivel de Colesterol
- Presentación
- Tipo de Aceite
- Volumen

4. ¿Con que frecuencia usted adquiere Aceites Comestibles?

- A diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Semestral

5. ¿Qué cantidad de unidades de Aceites Comestibles normalmente compra usted?

- 1 unidad
- 2 unidades
- 3 unidades
- 4 o más unidades

6. ¿En qué tipo de envases le gustaría usted comprar el Aceites Alesol Girasol?

- Botellas 390 ml
- Botellas 900 ml

- Botellas 1.800 ml
- Fundas 350 ml
- Fundas 800 ml

7. ¿Ha comprado con anterioridad Aceite Alesol Girasol?

- Siempre
- Alguna Vez
- Ninguna

8. ¿Cuál es su opinión sobre el Aceite Alesol Girasol?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Malo

9. ¿Qué cambiaría usted del Aceite Alesol Girasol?

- Disminuir Precio
- Imagen del Producto
- Calidad del Producto

10. ¿Por qué medios le gustaría usted conocer promociones sobre el Aceite comestible?

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Gigantografías

¡GRACIAS POR SUS RESPUESTAS!



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Maldonado Quinteros Cecilia Antonieta** con C.C: # 010255370-8 autora del trabajo de titulación: **Plan de Mejora para el Reposicionamiento del Aceite Alesol Girasol de la Empresa Industrias Ales C.A. en la Ciudad de Cuenca**, previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de **Septiembre** de **2016**

---

**Maldonado Quinteros Cecilia Antonieta**

C.C: 010255370-8

## ***REPOSITORIO NACIONAL en CIENCIA Y TECNOLOGÍA***

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Plan de Mejora para el Reposicionamiento del Aceite Alesol Girasol de la Empresa Industrias Ales C.A. en la Ciudad de Cuenca.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Cecilia Antonieta Maldonado Quinteros</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Ec. Lucia Magdalena Pico Verzosa/Ec. Luis Angel Velasteguí Martínez</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b>	<b>19 de Septiembre de 2016</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>109</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Estudio de Mercado, Estrategia de Marketing, Estudio Financiero</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Estrategia de Marketing, Aceites comestibles, Estudio de Mercado		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (250 palabras):</b>			
<p>La presente investigación tiene como principal objetivo identificar las preferencias que tiene el mercado al momento de adquirir el aceite Alesol Girasol, así como las estrategias necesarias para la introducción de este tipo de productos, el estudio fue desglosado en 5 capítulos. En el primero se establece el problema de la investigación y los objetivos establecidos para dar cumplimiento a dicha problemática. En el segundo capítulo se realiza un análisis situacional de la empresa y específicamente de la línea de aceite Alesol Girasol, comenzando con la descripción de la empresa y las características de su línea de aceites comestibles identificando las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la misma. En el tercer capítulo se realizó un estudio de mercado, identificando primero el segmento del mercado a cuál se dirigirán las estrategias de marketing. En cuanto a los aspectos tomados en cuenta para la compra de los aceites comestibles se encontró el precio con el 39% de los encuestados y la relación calidad precio con el 27% de los encuestados. En el cuarto capítulo se propusieron las estrategias de marketing tanto generales como las enfocadas al producto, precio promoción y plazo tomando como base los resultados de la encuesta aplicada. Finalmente, el quinto capítulo considera un análisis financiero cuyo resultado arrojó que la inversión en la propuesta del plan de Marketing es factible, donde el valor de los flujos de efectivo futuros pronosticados es de 9.524,80 USD y la recuperación de la inversión es en aproximadamente 3 años y 1 mes.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: +593-4-2801864 0998 557 959	E-mail: <a href="mailto:antomaldonadoqui@outlook.com">antomaldonadoqui@outlook.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Ing. Freddy Ronalde Camacho Villagómez</b>		
	<b>Teléfono: +593-042200804</b>		
	<b>E-mail: <a href="mailto:freddy.camacho.villagomez@gmail.com">freddy.camacho.villagomez@gmail.com</a></b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			