

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN  
Y DISTRIBUCIÓN DE ACEITE DE PALO SANTO EN  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2017

Proyecto Integrador realizado por:

CASTILLO GÓMEZ ANDRÉS GILBERTO  
HUACÓN BANCHÓN MERCEDES ELIZABETH

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la  
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

**Previa a la obtención del Título de:**

INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Director de Proyecto: Econ. Heydi Pazmiño Franco, MBA

Febrero 2017

## RESUMEN

Tras el terremoto que sacudió al país el pasado 16 de abril del 2016, las provincias de Manabí y Esmeraldas resultaron ser las más afectadas a nivel nacional, movidos por la necesidad de aportar a su reactivación económica y social surge la iniciativa privada Manabí Camella, quienes aportan en el perfeccionamiento de emprendimientos de familias y/o comunidades manabitas para que desarrollen productos y/o servicios bajo los estándares de calidad definidos que permitan su comercialización.

Uno de los emprendimientos acogidos por esta fundación es la Asociación de Apicultores 25 de Julio, es por lo que el presente trabajo de investigación se desarrollará a favor de ellos y la fundación.

Actualmente la asociación se dedica a la extracción, producción y comercialización varios productos entre ellos el aceite de palo santo. La comercialización del producto ha mostrado claras señales de estancamiento debido a que no cuenta con un etiquetado, envase y empaquetado según lo establece el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector, además este necesita realzar su valor agregado, ya que en el mercado existe una diversa gama de productos con beneficios similares.

El desarrollo de la propuesta de comercialización y distribución del producto es una posible solución a la necesidad que aqueja a los productores de aceite de palo santo.

Por lo tanto, se buscará identificar los factores que limiten la comercialización del producto en el mercado local a través de un análisis de la situación interna y externa, se determinará el perfil del cliente potencial del producto y se proyectará la demanda a satisfacer.

También se realizará una investigación de mercado que permitirá definir las estrategias de segmentación, posicionamiento, crecimiento, desarrollo, marca y mezcla de mercadeo en cuanto a producto, precio, plaza y promoción. Y por último se evaluará la viabilidad del mismo a través de un estudio financiero.

**Palabras claves:** aceite de palo santo, plan de marketing, asociación de apicultores 25 de julio, comercialización y distribución.

## ABSTRACT

After the earthquake that struck the country on April 16, 2016, the provinces of Manabí and Esmeraldas were the most affected of all the provinces in the country, driven by the need to contribute to their economic and social revival, the private initiative Manabí Camella emerged. Contribute to the improvement of enterprises of families and/or Manabí's communities to develop products and/or services under the defined quality standards that allow their commercialization.

One of the enterprises hosted by this foundation is the Asociación de Apicultores 25 de Julio, is why the present research work will be developed in favor of them and the foundation.

Currently the association is engaged in the extraction, production and marketing of various products including palo santo oil. The marketing of the product has shown clear signs of stagnation because it does not have a labeling, packaging and packaging as established in the Manual of Good Practices for the sector, in addition this needs to enhance its added value, since there is a market in the market Diverse range of products with similar benefits.

The development of the proposal of commercialization and distribution of the product is a possible solution to the need that afflicts the producers of palo santo oil.

Therefore, it will be sought to identify the factors that limit the commercialization of the product in the local market through an analysis of the internal and external situation, determine the profile of the potential customer of the product and will screen the demand to satisfy.

There will also be a market research that will define the strategies of segmentation, positioning, growth, development, brand and marketing mix in terms of product, price, place and promotion. And finally, the viability of the same will be evaluated through a financial study.

**Key words:** palo santo oil, marketing plan, Asociación de Apicultores 25 de Julio, marketing and distribution.

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mis padres, a mi familia y a la Srta. Ismenia Estefania Sanchez Loor, quienes fueron pilares importantes en mi formación como profesional.

*Andrés Gilberto Castillo Gómez*

A Dios por guiarme a largo de este camino y sus bendiciones.

A mis padres, Eduardo Huacón y Monserrate Banchón, por ser mi ejemplo a seguir, su esfuerzo y lucha constante son dignos de admiración.

A mis abuelitos, Olga Lucero y Virgilio Banchón, por ser mi inspiración, a pesar de que uno de ellos ya no este conmigo, siempre lo recuerdo con mucho amor y tengo plena seguridad de que estaría feliz por este logro.

A mi abuelita, Rosa León, por ser mi ángel de la guarda y velar siempre por mi bienestar.

A Walter Lalama, por su amor, apoyo incondicional y motivación en el ámbito personal y profesional.

*Mercedes Elizabeth Huacón Banchón*

## **AGRADECIMIENTO**

A la Asociación de Apicultores 25 de Julio y la fundación Manabí Camella, por permitirnos aportar con nuestros conocimientos al desarrollo de su emprendimiento.

A cada uno de los profesionales que aportaron con su tiempo y conocimientos en las entrevistas realizadas para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A cada una de las personas que formaron parte de la muestra seleccionada para el llevar a cabo los grupos focales y la aplicación de encuestas.

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

---

ANDRÉS GILBERTO CASTILLO GÓMEZ

---

MERCEDES ELIZABETH HUACÓN BANCHÓN

## SIGLAS

PPD	Programa de Pequeñas Donaciones
PEST	Político, Económico, Social-Cultural, Tecnológico
PESTLE	Político, Económico, Social-Cultural, Tecnológico, Legal, Ecológico
EFI	Evaluación de Factores Internos
EFE	Evaluación de Factores Externos
IE	Interno - Externo
CFN	Corporación Financiera Nacional
SRI	Servicio de Rentas Internas
DAP	Diámetro a la Altura del Pecho
FIDES	Fundación para la Investigación y Desarrollo Social
GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado
GEF	Global Environment Facility
UNDP	United Nations Development Programme
UNESUM	Universidad Estatal del Sur de Manabí
MAGAP	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Acuicultura
CDEAE	Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento
PIB	Producto Interno Bruto
FEPP	Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio
PAE	Plan Anual Ecuatoriano
UTPL	Universidad Técnica Particular Loja
LOEPS	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria
EPS	Economía Popular y Solidario
MCPEC	Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad
IEPI	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
MRL	Ministerio de Relaciones Laborales
IESS	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
ARCSA	Agencia Nacional de Regulación, Vigilancia y Control Sanitario
TI	Tecnologías de la Información

## TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	ii
ABSTRACT .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DECLARACIÓN EXPRESA .....	vi
SIGLAS .....	vii
TABLA DE CONTENIDOS .....	viii
LISTADO DE TABLAS .....	xii
LISTADO DE ILUSTRACIONES.....	xiii
LISTADO DE CUADROS.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	16
1.1    Antecedentes.....	16
1.2    Planteamiento del problema .....	17
1.3    Justificación.....	18
1.4    Planteamiento de los objetivos .....	19
1.4.1    Objetivo General.....	19
1.4.2    Objetivos Específicos .....	19
1.5    Alcance del estudio.....	19
MARCO TEÓRICO .....	21
1.6    Definición e importancia de la planeación .....	21
1.6.1    Definición de plan .....	21
1.7    Niveles de planeación.....	21
1.8    Desarrollo de un plan de comercialización y/o <i>marketing</i> según varios teóricos .....	22
1.9    Herramientas a utilizar en la elaboración de plan de comercialización y/o <i>marketing</i> .....	25
1.9.1    Diagnóstico situacional .....	25
1.9.1.1    Análisis de la situación externa .....	25

1.9.1.2	Análisis de la situación interna.....	27
1.9.2	Decisiones estratégicas de <i>marketing</i> .....	28
1.9.2.1	Estrategia de cartera (productos).....	28
1.9.2.2	Estrategias de segmentación.....	29
1.9.2.3	Estrategias de posicionamiento .....	30
1.9.2.4	Estrategias de fidelización.....	30
1.9.2.5	Estrategias de negocio .....	31
1.9.2.6	<i>Marketing mix</i> .....	32
1.9.3	Decisiones operativas de <i>marketing</i> .....	33
1.9.3.1	Presupuesto.....	33
METODOLOGÍA.....		34
1.10	Definición del proceso de investigación.....	34
1.11	Planteamiento de los objetivos de investigación .....	35
1.11.1	Objetivo general .....	35
1.11.2	Objetivos específicos.....	35
1.12	Formulación del diseño de la investigación .....	36
1.12.1	Enfoque de investigación .....	36
1.12.2	Tipos de investigación.....	36
1.12.3	Herramientas de investigación .....	37
1.13	Elección de la muestra .....	40
1.13.1	Unidad de análisis o muestreo.....	42
1.13.1.1	Grupos focales .....	42
1.13.1.2	Entrevistas.....	43
1.13.1.3	Encuestas .....	43
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....		45
1.14	Análisis situacional.....	45
1.15	Análisis del macroentorno .....	45
1.15.1	Factor Político .....	45
1.15.2	Factor Económico.....	46
1.15.3	Factor Socio-Cultural .....	49
1.15.4	Factor Tecnológico.....	50
1.15.5	Factor Ecológico: .....	50
1.15.6	Factor Legal.....	51

1.16	Análisis del microentorno.....	56
1.16.1	Acerca de la Asociación de Apicultores 25 de Julio .....	56
1.16.2	Proceso de producción del aceite de palo santo .....	58
1.17	Análisis del mercado .....	60
1.17.1	Análisis del consumidor .....	60
1.17.2	Análisis del cliente potencial.....	61
1.17.3	Producto.....	61
1.17.4	Precio.....	63
1.17.5	Plaza .....	64
1.17.6	Promoción .....	65
1.18	Análisis de matrices.....	66
1.18.1	FODA .....	66
1.18.1.1	Matriz IFE.....	66
1.18.1.2	Matriz EFE.....	67
1.18.1.3	Matriz IE .....	68
1.18.2	Cinco Fuerzas de Porter .....	68
1.18.2.1	Rivalidad entre empresas competidoras .....	69
1.18.2.2	Poder de negociación de los compradores.....	71
1.18.2.3	Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	71
1.18.2.4	Amenaza de los productos sustitutos.....	71
1.18.2.5	Poder de negociación de los proveedores.....	72
	<b>ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING</i></b> .....	<b>73</b>
1.19	Segmentación .....	73
1.20	Posicionamiento .....	73
1.21	Estrategias de Desarrollo .....	74
1.22	Estrategias de Crecimiento .....	74
1.23	Estrategias de Marca.....	75
1.24	<i>Marketing</i> mix .....	75
1.24.1	Producto.....	75
1.24.1.1	Marca, logotipo y slogan .....	75
1.24.1.2	Envase y etiqueta - Material, tamaño, color, olor.....	76
1.24.1.3	Modo de uso .....	79
1.24.2	Precio.....	79

1.24.2.1 Precio de venta.....	79
Elaborado por: Autores.....	80
1.24.2.2 Política de cobro .....	81
1.24.3 Plaza .....	81
1.24.4 Promoción .....	84
ESTUDIO FINANCIERO .....	87
1.25 Estimación de la demanda .....	87
1.26 Producción e ingresos proyectados .....	87
1.27 Costos y gastos .....	88
1.28 Inversión inicial .....	90
1.29 Depreciación y amortización.....	91
1.30 Flujo de caja .....	92
1.31 Financiamiento .....	94
1.32 Indicadores financieros.....	94
CONCLUSIONES .....	96
REFERENCIAS .....	100
APÉNDICES .....	105
Apéndice A .....	105
Apéndice B.....	106
Apéndice C.....	110
Apéndice D .....	113
Apéndice E.....	120
Apéndice F.....	124

## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA - Fortalezas y Debilidades .....	27
Tabla 2: Matriz FODA - Oportunidades y Amenazas .....	28
Tabla 3: Objetivos de investigación alineado a las herramientas.....	39
Tabla 4: Perfil de los participantes del grupo focal 1 .....	42
Tabla 5: Perfil de los participantes del grupo focal 2.....	42
Tabla 6: Perfil de los entrevistados.....	43
Tabla 7: Instituciones con las que la asociación ha tenido convenios.....	58
Tabla 8: Composición química del aceite de palo santo .....	62
Tabla 9: Matriz FODA de la asociación.....	66
Tabla 10: Matriz IFE de la asociación.....	67
Tabla 11: Matriz EFE de la asociación.....	67
Tabla 12: Matriz EFE de la asociación.....	68
Tabla 13: Estrategia de producto - Costos asociados .....	79
Tabla 14: Costeo del aceite de palo santo.....	80
Tabla 15: Propuesta de precio de venta directa .....	80
Tabla 16: Propuesta de precio de venta indirecta .....	80
Tabla 17: Estrategia de distribución - Costos asociados .....	84
Tabla 18: Estrategia de promoción - Costos asociados .....	86

## LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Esquema básico del plan de <i>marketing</i> .....	24
Ilustración 2: Fuerzas que impulsan la competencia en la industria .....	26
Ilustración 3: Matriz Interna - Externa .....	29
Ilustración 4: Proceso de la investigación de mercados .....	35
Ilustración 5: Enfoques de la investigación .....	36
Ilustración 6: Diseño de Investigación .....	37
Ilustración 7: Planeación y conducción de sesiones de grupo .....	38
Ilustración 8: Proceso de diseño del muestreo .....	40
Ilustración 9: Métodos de muestreo .....	41
Ilustración 10: Deuda externa (millones de USD) .....	47
Ilustración 11: Variación Deuda Externa (%) .....	47
Ilustración 12: PIB Real (millones USD) .....	48
Ilustración 13: Crecimiento económico (%) .....	48
Ilustración 14: Ubicación de la asociación .....	57
Ilustración 15: Productos que ofrece la asociación .....	57
Ilustración 16: Palo Santo .....	58
Ilustración 17: Proceso de extracción de aceite de palo santo, etapa 1 .....	59
Ilustración 18: Proceso de extracción de aceite de palo santo, etapa 2 .....	60
Ilustración 19: Etiqueta actual de la asociación .....	61
Ilustración 20: Aceite de palo santo comercializado por la asociación .....	63
Ilustración 21: Proceso de distribución de medicina natural .....	64
Ilustración 22: Chozas en que la promocionan los productos de la asociación .....	64
Ilustración 23: Matriz IE de la asociación .....	68
Ilustración 24: Presentación de Aroma Santo .....	69
Ilustración 25: Presentación El Salinerito .....	70
Ilustración 26: Presentación de Young Living .....	70
Ilustración 27: Estrategia de segmentación .....	73
Ilustración 28: Nueva propuesta de logotipo .....	75
Ilustración 29: Nueva propuesta de etiquetado .....	76
Ilustración 30: Nueva propuesta de producto .....	77
Ilustración 31: Propuesta de empaquetado para el producto .....	78
Ilustración 32: Propuesta de las caras del empaquetado .....	78

Ilustración 33: Propuesta de distribución directa .....	81
Ilustración 34: Propuesta de distribución indirecta .....	82
Ilustración 35: Propuesta de empaquetado para la distribución indirecta .....	82
Ilustración 36: Porcentaje de participación de mercado de empresas en Guayaquil.....	83
Ilustración 37: Propuesta de <i>fan page</i> en Facebook .....	84
Ilustración 38: Propuesta de página en Instagram .....	85
Ilustración 39: Propuesta de volantes .....	86

## LISTADO DE CUADROS

Cuadro 1: Variables de segmentación .....	87
Cuadro 2: Demanda proyectada .....	87
Cuadro 3: Ingresos proyectados .....	88
Cuadro 4: Materiales directos e indirectos .....	88
Cuadro 5: Mano de obra directa e indirecta .....	89
Cuadro 6: Artículos varios.....	89
Cuadro 7: Sueldos.....	89
Cuadro 8: Servicios básicos.....	89
Cuadro 9: Mantenimiento.....	89
Cuadro 10: Promoción.....	90
Cuadro 11: Distribución .....	90
Cuadro 12: Inversión en activos .....	90
Cuadro 13: Inversión requerida para capital de trabajo.....	90
Cuadro 14: Estructura de financiamiento .....	91
Cuadro 15: Activos fijos.....	91
Cuadro 16: Inversión durante operación .....	92
Cuadro 17: Depreciación .....	92
Cuadro 18: Amortización .....	92
Cuadro 19: Flujo de caja anual proyectado .....	93
Cuadro 20: Tabla de amortización.....	94
Cuadro 21: Indicadores financieros.....	95
Cuadro 22: Cálculo de la TMAR.....	95
Cuadro 23: Cálculo del PE .....	95

# INTRODUCCIÓN

## 1.1 Antecedentes

Movidos por la necesidad de ayudar y aportar con las comunidades afectadas por el terremoto del 16 de abril del 2016, surge la iniciativa privada Manabí Camella, liderada por el guayaquileño Yayo Rivadeneira, la cual se enfoca en cinco ejes: reactivación económica, construcción de casas con materiales autóctonos, turismo, alianzas con empresas y desarrollo social.

Esta propuesta se basa fundamentalmente en el desarrollo de emprendimientos, donde familias y/o comunidades manabitas generen productos bajo estándares de calidad, que permitan su comercialización y posicionamiento de marca a nivel nacional y en un futuro internacionalmente, guiados por emprendedores, microempresarios y empresarios que ven en esta opción una alternativa de largo plazo eficaz para la recuperación de la provincia.

Entre las principales fortalezas económicas de los manabitas se encuentran: la pesca artesanal, la agricultura, la elaboración de alimentos y la fabricación de medicina natural gracias a la materia prima existente en la zona.

Uno de los emprendimientos que ha acogido Manabí Camella es la Asociación de Apicultores 25 de Julio, que a su vez cuenta con el apoyo de la organización internacional Green Crowds, a través del Programa de Pequeñas Donaciones.

Green Crowds es una organización internacional promotora del Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) que nació en la cumbre de Río de 1992 y que en Ecuador opera desde 1994, cuyo objetivo principal es alcanzar beneficios ambientales mundiales por medio de iniciativas y acciones comunitarias, a través de los programas operativos y proyectos de financiamiento en seis áreas focales: conservación de la biodiversidad, mitigación del cambio climático, protección de aguas internacionales, prevención de la degradación de la tierra, la eliminación de contaminantes orgánicos persistentes (COP) y el programa operativo de área focal múltiple. Green Crowds (s.f.)

Uno de los enfoques de este programa son los paisajes productivos sostenibles, el cual afirma que se deben incorporar actividades productivas que se lleven a cabo en el biocorredor (conectividad entre áreas protegidas) y que sean ambientalmente sostenibles, considerando la conservación del ambiente y el paisaje rural; enmarcándose en el ordenamiento y ocupación del territorio; teniendo en cuenta los objetivos de incremento de

la productividad, mejora de la competitividad que propenden al bienestar de las poblaciones rurales contribuyendo a la soberanía alimentaria familiar.

Otros de los ejes que considera este programa es la asociatividad, la cual facilita la articulación socio-cultural, ecológica y productiva para construir los biocorredores para el Buen Vivir y que se sustenta en el fortalecimiento y consolidación de las iniciativas comunitarias. La asociatividad parte de principios, valores y capacidades que propicien el respeto, la convivencia y el fortalecimiento integral del ser humano y de las comunidades, respetando su entorno natural. PPD (s.f.)

En la provincia de Manabí existe un biocorredor que abarca 170.744,2 hectáreas en territorio de las parroquias Julcuy, Puerto Cayo, Jipijapa y Membrillal del cantón Jipijapa; La Pila y Montecristi del cantón Montecristi y la parroquia urbana Andrés de Vera del cantón Portoviejo, dentro del cual se encuentran el Bosque Protector de las Subcuencas del Río Cantagallo y Jipijapa y el Bosque Protector Sancán y Cerro Montecristi, que rodean al recinto Quimís, ubicado en la vía Jipijapa – Montecristi comuna Sancán, una zona en la que abundan el palo santo y el ceibo. FIDES, PPD, GEF, UNDP (2014)

La Asociación de Apicultores 25 de Julio acoge a 27 socios que cuentan con un área delimitada de estos bosques que permiten el desarrollo de diferentes actividades económicas.

La venta de estos productos se da en la vía Jipijapa – Montecristi, en pequeñas chozas adecuadas por cada socio. Como asociación se han establecido precios para cada producto y cada miembro comercializa lo que produce, bajo la marca común Aroma y Miel, lo que permite que las ganancias sean equitativas para todos.

Desde hace aproximadamente cuatro años los socios se han dedicado a la extracción de aceite de palo santo de manera artesanal, debido a los múltiples beneficios para la salud que tiene el producto y su abundancia en la zona. Gracias al apoyo de la ONG, la asociación cuenta con una máquina (alambique) que permite la extracción industrializada del producto.

Actualmente la asociación ha experimentado una baja considerable en la venta de sus productos a raíz del terremoto que sacudió la provincia, y a pesar de que su infraestructura no sufrió daño alguno, la escasa afluencia de personas a la zona ocasionó este descenso, lo que perjudicó la economía de estas familias.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Como contribución a la reactivación económica de Manabí, especialmente del recinto Quimís que alberga a la Asociación de Apicultores 25 de Julio, existen importantes empresas interesadas en incluir el aceite de palo santo en sus líneas de producto, pero su

comercialización se ha visto imposibilitada debido a varios factores que se mencionarán a continuación, el producto final no está listo para competir en el mercado local.

Por una parte, el producto no cuenta con un etiquetado, envase, y empaquetado adecuado como lo establece el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector, debido a que los recursos con los que cuenta la asociación son limitados.

Además, el producto necesita realzar su valor agregado, ya que en el mercado existe una diversa gama de productos con beneficios similares que fácilmente lo pueden desplazar o considerarlo como materia prima.

Existe competencia en la producción y comercialización del producto, debido a que el aceite de palo santo también es fabricado en Puerto López y es vendido a un menor precio.

Considerando que es fabricado de manera artesanal, el producto no cuenta con los respectivos estándares de producción para su explotación.

La comercialización del producto muestra señales de estancamiento, no se vende con regularidad ya que el tiempo que le dedican los productores a su venta individual es mínimo, debido a sus otras actividades de producción.

Por otro lado, la asociación tiene insuficiente capacidad productiva, ya que solamente cuenta con una máquina para la producción de aceite de palo santo durante cinco horas, utilizada por los 27 socios en diferentes días, y además no recibe asesoramiento profesional continuo.

Por último, la asociación no está autorizada por los entes de control a realizar esta actividad económica.

Considerando lo expuesto, se determina que el producto no cuenta con estrategias competitivas que le permitan sobresalir ante sus rivales (ventaja competitiva), ni con poder de negociación, así mismo carece de identidad y puede ser considerado como materia prima sin valor agregado, por lo que corre el riesgo de ser desplazado fácilmente del mercado por los productos sustitutos e incluso podría estarse vendiendo por debajo de su costo, lo que ocasionaría que las ganancias se vean afectadas para todos.

### **1.3 Justificación**

La Asociación de Apicultores 25 de Julio, ubicada en el recinto Quimís, en la vía Jipijapa – Montecristi, es una organización que tiene como objetivo común el crecimiento económico de la zona, el cual se vio gravemente afectado después del terremoto que sacudió la provincia. La mayoría de las familias que se ubican en la zona tienen como principal

fuente de ingreso sus actividades de producción y comercialización de miel de abeja y derivados del palo santo.

Por lo tanto, es de suma importancia que se definan estrategias de comercialización, promoción y distribución, ya que los esfuerzos de los productores por ofrecer productos de calidad no son suficientes y la falta de estrategias no permite aumentar las oportunidades de negocio que el producto puede tener.

El desarrollo de la propuesta de comercialización y distribución del producto es una posible solución a la necesidad que aqueja a los productores de aceite de palo santo, este trabajo está encaminado a mitigar las consecuencias de los diferentes inconvenientes presentados por ellos, por medio del fortalecimiento de las actividades comerciales.

## **1.4 Planteamiento de los objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Proponer un plan de comercialización de aceite de palo santo para los productores de la Asociación 25 de Julio del recinto Quimís, con la finalidad de introducir el producto en la ciudad de Guayaquil, contribuyendo a la reactivación económica de la provincia.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual del marco y microentorno en el que se desarrolla la organización.

Describir el comportamiento del mercado objetivo y proyectar la demanda a satisfacer del producto.

Plantear estrategias de la mezcla de *marketing*, determinando las características del producto, precio, canales de distribución y promoción.

Evaluar la viabilidad financiera del producto que se va a comercializar, a través del análisis de indicadores financieros.

## **1.5 Alcance del estudio**

En la primera sección de la propuesta de comercialización y distribución de aceite de palo santo se determinará la situación actual del macro y micro entorno en el que se encuentra la asociación y se identificarán los inconvenientes que presentan los productores

en las diferentes etapas: producción, comercialización y distribución del producto; una de las principales limitaciones es la ubicación de la asociación dado que se encuentra en Quimís.

Luego se definirán las estrategias de mezcla de *marketing* que permitirán que el producto sea competitivo en el mercado local.

Después se costeará cada actividad requerida en la propuesta de comercialización y distribución del producto y se evaluará la factibilidad financiera del plan a través de indicadores financieros, en esta sección la limitación yace en que el plan no se implementará de inmediato debido a los escasos recursos con los que cuenta la asociación.

Por último, se proporcionarán las conclusiones del estudio y se otorgarán recomendaciones para la mejora las actividades clave, tales como producción, comercialización y distribución del producto.

## MARCO TEÓRICO

### 1.6 Definición e importancia de la planeación

Uno de los principales retos que las empresas deben asumir, es estar preparadas para enfrentar las externalidades que puedan surgir y la improvisación no es considerada como una opción.

Robbins & Coulter (2010) señalan que la planeación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo, tiene que ver tanto con los fines como con los medios.

Por lo tanto, la planeación proporciona dirección a los directivos de la empresa y a los demás colaboradores; permite reducir la incertidumbre, ya que obliga a los gerentes de la organización a prever el futuro; también minimiza el desperdicio y la abundancia puesto que las ineficiencias pueden ser detectadas y se pueden corregir o eliminar y, por último; establece los objetivos o los estándares para controlar.

#### 1.6.1 Definición de plan

Chiavenato (2006) define un plan como el resultado de la planeación, es el evento intermedio entre el proceso de planeación y el proceso de implementación, su principal propósito es la previsión, programación y coordinación de una secuencia lógica de acciones que deberán conducir a la consecución de los objetivos que la orientan, proporcionando respuestas a las preguntas qué, cuándo, cómo, dónde y por quién.

### 1.7 Niveles de planeación

Ambrósio (2000) indica que existen tres niveles fundamentales de planeación: el estratégico, el táctico y el operacional.

- **Planeación estratégica:** consiste en la selección de objetivos organizacionales y de las estrategias que se utilizarán para alcanzarlos; esta abarca aspectos globales, amplios, genéricos y de largo plazo, es importante recalcar que el plan de *marketing* está subordinado al plan estratégico de la empresa.
- **Planeación táctica:** se basa en la interpretación de la planeación estratégica acercándola a la realidad del mercado a en el que se desarrolla la empresa a través de planes específicos a mediano plazo, en general esta planeación se traduce en planes de *marketing*, financieros, de producción, de recursos humanos, entre otros.

- **Planeación operacional:** se genera a partir de la planeación táctica, materializándose en procedimientos, presupuestos y reglamentos.

### 1.8 Desarrollo de un plan de comercialización y/o *marketing* según varios teóricos

Según M.Luther (1985) el plan de comercialización y/o *marketing* se define como un documento en el que se detallan un conjunto de acciones definidas en un período de tiempo con un presupuesto establecido que permitirán alcanzar los objetivos planteados; es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto.

En el desarrollo de un plan de comercialización y/o *marketing* se pueden encontrar varias diferencias en el uso de técnicas y herramientas, esto dependerá del enfoque y profundidad de análisis que realice cada autor, por esta razón se citarán algunas estructuras de planes de comercialización y/o *marketing* según varios teóricos:

Kotler & Armstrong, (2012) proponen los siguientes pasos para la elaboración del plan de comercialización y/o *marketing*:

- **Resumen ejecutivo:** proporciona una visión general del plan de *marketing*, resume metas, recomendaciones y puntos fundamentales.
- **Situación de *marketing* actual:** brinda información actual de la compañía, a través del análisis de varios factores como: descripción del mercado, revisión del producto, revisión de la competencia y revisión de los canales y la logística.
- **Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas:** proporcionan una radiografía de la compañía en un momento dado.
- **Objetivos y problemas:** son declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de *marketing*.
- **Estrategia de *marketing*:** se define como la forma en la que la empresa logrará sus objetivos de *marketing*; incluye seleccionar y analizar el mercado meta a través de la investigación de mercados, el posicionamiento y crear y mantener una mezcla de *marketing* apropiada (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer sus necesidades.
- **Programas de acción:** se describe como la implementación del plan de *marketing*, este deberá ser coordinado con los recursos y actividades de los demás departamentos incluyendo producción, finanzas y compras.

- **Presupuestos:** permiten pronosticar la rentabilidad, planear los gastos y las operaciones relaciones con cada programa de acción.
- **Control:** sección final del plan de *marketing* que permite evaluar los resultados luego de la ejecución, identificando problemas o variaciones que se pudieron haber presentado e implementando medidas correctivas de ser necesarias.

Por otra parte, Lambin (1995) plantea una serie de interrogantes para el desarrollo de un plan de comercialización, las cuales se detallan a continuación:

- ¿Cuál es el mercado de referencia y la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?
- Considerando ese mercado de referencia, ¿cuál es la diversidad de productos - mercados y posicionamientos susceptibles de adoptarse?
- ¿Cuáles son los atractivos intrínsecos (oportunidades y amenazas) de estos productos - mercados y qué representan?
- Tomando como referencia cada producto - mercado, ¿cuáles son las fortalezas o debilidades y el tipo de ventaja competitiva de la empresa?
- Para cada producto - mercado, ¿cuál es la ambición estratégica y qué estrategia de cobertura y desarrollo se debe elegir?
- ¿Cómo traducir los objetivos estratégicos en términos de *marketing* operativo?

De acuerdo a Muñiz (2005) el plan de *marketing* tiene seis etapas que se describen a continuación:

- **Análisis de la situación:** consiste en la recopilación, análisis y evaluación de datos fundamentales a nivel interno y externo de la compañía.
- **Determinación de objetivos:** constituyen el punto central del plan de *marketing*, determina dónde queremos llegar y de qué forma, representando una solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.
- **Elaboración y selección de estrategias:** las estrategias se definen como los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos.
- **Plan de acción:** se define como la aplicación de distintas estrategias y que exige la implementación de una serie de tácticas, las cuales se definen en acciones concretas.
- **Establecimiento de presupuesto:** es necesario cuantificar en términos monetarios el esfuerzo, por ser el dinero un denominador común de diversos

recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que esto permitirá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

- **Métodos de control:** se considera el último requisito exigible del plan de *marketing* ya que permite conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

Para Sainz de Vicuña (2016) el esquema básico del plan de *marketing* consta de tres fases como se puede observar en la Ilustración 1.

**Ilustración 1:** Esquema básico del plan de *marketing*



**Fuente:** Adaptada de El Plan de *Marketing* en la PYME, Sainz de Vicuña (2016)

**Elaborado por:** Los Autores

La primera fase consiste en realizar un diagnóstico de la situación, a través de un análisis de la situación interna y externa.

La segunda fase se centra en las decisiones estratégicas de *marketing* que se deben tomar, para esto se deberá definir los objetivos de *marketing* y las estrategias en cartera, segmentación y posicionamiento, fidelización y *marketing* mix.

Por último, en la tercera fase se deberán tomar decisiones operativas de *marketing*, la cual consiste en elaborar planes de acción, priorizar acciones y definir presupuestos.

A pesar de las diferentes estructuras que muestran los teóricos para la elaboración de un plan de comercialización y/o *marketing*, se considerará como base para la realización del presente trabajo se utilizarán las propuestas de Kotler, Armstrong y Sainz de Vicuña. Los teóricos sostienen que un plan de *marketing* permite dar enfoque y dirección a la marca, producto o compañía; a su vez documenta la forma en la que se alcanzan los objetivos a

través de estrategias y tácticas específicas que son formuladas tomando como referencia al cliente y el entorno (interno y externo) obtenidas a partir de la investigación, la cual juega un papel muy importante al ser fuente primaria de información, brindando las bases necesarias para crear una ventaja competitiva. Según Porter (1985) la ventaja competitiva se basa fundamentalmente en la capacidad de la empresa para crear valor para sus clientes, considerando el concepto de cadena de valor que implica pensar estratégicamente sobre las actividades involucradas en cualquier negocio evaluando su costo relativo y su papel en la diferenciación.

## **1.9 Herramientas a utilizar en la elaboración de plan de comercialización y/o marketing**

Para la realización de un plan de comercialización y/o *marketing* existen varias herramientas que permiten realizar un diagnóstico de la situación y tomar decisiones estratégicas y operativas de *marketing*.

Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo los diferentes análisis se detallan a continuación:

### **1.9.1 Diagnóstico situacional**

#### **1.9.1.1 Análisis de la situación externa**

Hoy en día es de vital importancia que las empresas monitoreen constantemente el ambiente en el que se desarrollan, ya que los factores que lo conforman pueden influenciar directa o indirectamente en su capacidad para alcanzar sus objetivos.

Según Cadle, Paul, & Turner (2010) una de las herramientas más utilizadas para realizar esta evaluación se conoce como análisis PEST, aunque para el desarrollo de la propuesta se utilizará una variación del mismo, el análisis PESTLE, debido a que incorpora aspectos legales y ambientales necesarios en la investigación, la herramienta identifica seis áreas clave que deben ser reconocidas como posibles fuentes de cambio, estas son:

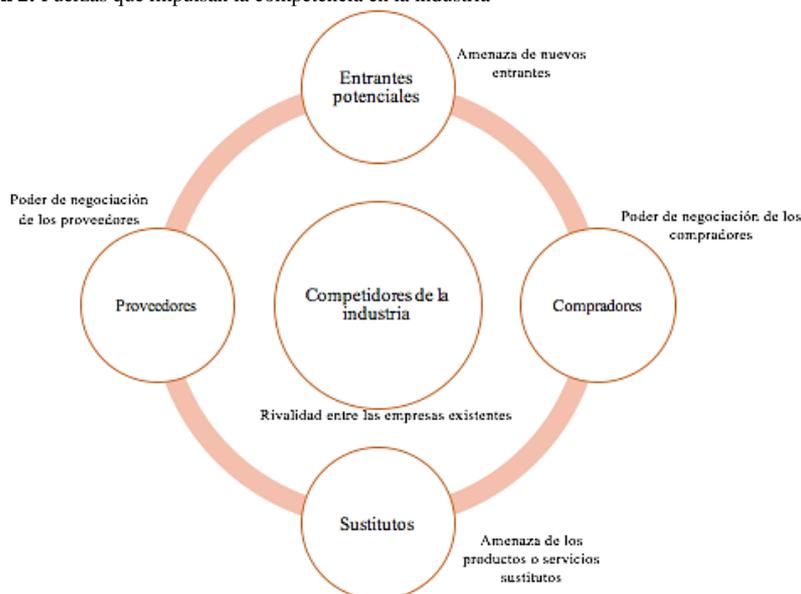
- **Factor político:** marco institucional que existe en un determinado contexto socio-económico, por ejemplo: un posible cambio de gobierno, la introducción de una nueva iniciativa gubernamental, etc.
- **Factor económico:** variables macroeconómicas que evalúan la situación actual futura de la economía, por ejemplo: nivel de crecimiento de la economía, confianza del mercado en la economía, etc.

- **Factor socio-cultural:** variables demográficas sobre cambios sociales y culturales de la población, por ejemplo: densidad poblacional, nivel educativo, etc.
- **Factor tecnológico:** infraestructura tecnológica de un contexto determinado, por ejemplo: nivel de desarrollo tecnológico, grado de implementación de tecnologías de la información, etc.
- **Factor legal:** desarrollo legislativo que pudiera afectar al sector, por ejemplo: leyes y normativas, derechos de propiedad intelectual.
- **Factor ecológico:** tendencia de sostenibilidad de los agentes implicados en el contexto, por ejemplo: energías renovables, existencia de tasas ecológicas, etc.

Las empresas no solamente deben monitorear constantemente su ambiente externo, también deben analizar minuciosamente lo que está pasando en la industria a la que pertenecen.

Según Porter (1980, p. 4) el primer factor determinante de la rentabilidad de una empresa es el atractivo de la industria. La ventaja competitiva debe crecer a partir de un entendimiento sofisticado de las reglas de competencia que determinan el atractivo de la industria. El objetivo final de la ventaja competitiva es hacer frente e idealmente, cambiar esas reglas a favor de la empresa. En cualquier industria, ya sea nacional o internacional, que produce un producto o servicio, las reglas de la competencia se resumen en cinco fuerzas competitivas, descritas en la Ilustración 2.

**Ilustración 2:** Fuerzas que impulsan la competencia en la industria



**Fuente:** Adaptación de Competitive Advantage Porter (1980, p.5)

**Elaborado por:** Autores

### 1.9.1.2 Análisis de la situación interna

Esta sección permite realizar un análisis cualitativo de la situación actual de la compañía, considerando sus fortalezas que se definen como capacidades internas que ayudan en la consecución de los objetivos; las debilidades que son elementos internos que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar los objetivos; las oportunidades, que son elementos externos que la empresa puede explotar en beneficio propio y por último las amenazas, que son elementos actuales o emergentes que pueden desafiar el desempeño de la compañía. Kotler & Armstrong, (2012).

Ponce (2006 p. 2) señala que “la matriz FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada”.

A su vez Thompson et al. (1998) citado en Ponce (2006) proponen ciertos criterios que deberían ser considerados al realizarse este análisis, tal como se observa en la Tabla 1 y 2.

**Tabla 1:** Matriz FODA - Fortalezas y Debilidades

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Capacidades fundamentales en áreas claves.	No hay una dirección estratégica clara.
Recursos financieros adecuados.	Instalaciones obsoletas.
Buena imagen de los compradores.	Rentabilidad inferior al promedio.
Un reconocido líder en el mercado.	Falta de oportunidad y talento gerencial.
Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas.	Seguimiento deficiente al implantar la estrategia.
Acceso a economías de escala.	Abundancia de problemas operativos internos.
Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas.	Atraso en investigación y desarrollo.
Propiedad de la tecnología.	Línea de productos demasiado limitada.
Ventajas en costos.	Débil imagen en el mercado.
Mejores campañas de publicidad.	Débil red de distribución.
Habilidades para la innovación de productos.	Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio.
Dirección capaz.	Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia.
Posición ventajosa en la curva de experiencia.	Costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave.
Mejor capacidad de fabricación.	
Habilidades tecnológicas superiores.	

**Nota.** Fuente: Adaptado de Thompson et al. (1998) citado en La matriz FODA de Ponce (2006 p. 3-4)

**Elaborado por:** Los Autores

**Tabla 2:** Matriz FODA - Oportunidades y Amenazas

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Atender a grupos adicionales de clientes.	Entrada de competidores foráneos con costos menores.
Ingresar en nuevos mercados o segmentos.	Incremento en las ventas y productos sustitutos.
Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes.	Crecimiento más lento en el mercado.
Diversificarse en productos relacionados	Cambios adversos en los tipos de cambio y las políticas comerciales de gobiernos extranjeros.
Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás).	Requisitos reglamentarios costosos.
Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos.	Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial.
Complacencia entre las compañías rivales.	Creciente poder de negociación de clientes o proveedores.
Crecimiento en el mercado más rápido.	Cambio en las necesidades y gustos de los compradores.
	Cambios demográficos adversos.

**Nota.** Continuación de la Tabla 1. Fuente: Adaptado de Thompson et al. (1998) citado en La matriz FODA de Ponce (2006 p. 3-4)  
**Elaborado por:** Los Autores

## 1.9.2 Decisiones estratégicas de *marketing*

### 1.9.2.1 Estrategia de cartera (productos)

Sainz de Vicuña (2016) afirma que la estrategia de cartera debe considerar todas las alternativas posible de producto-mercado que debería desarrollar la empresa.

Para definir esta estrategia existen alguna herramientas que se pueden utilizar, a continuación se detallarán algunas de ellas:

Matriz BCG (s.f.) señala que la Matriz BCG o Matriz de Crecimiento – Participación fue desarrollada por *The Boston Consulting Group* en 1970 y publicada por el presidente de la empresa en 1973.

Esta herramienta permite realizar un análisis del portafolio de productos de la compañía considerando dos factores la tasa de crecimiento del mercado y la participación en el mercado.

David (2011), propone realizar un análisis cuantitativo a partir del FODA, a través de la matriz EFI (fortalezas y debilidades) y la matriz EFE (oportunidades y amenazas).

Para la elaboración de la matriz EFE se deben enlistar en dos grupos las oportunidades y amenazas obtenidas en el análisis PESTLE, es preferible que no sobrepasen

los diez factores, luego se le otorga a cada uno una ponderación según la importancia, impacto o peso que tendrá sobre la alternativa estratégica, la suma de los pesos relativos debe totalizar el 100%, es decir 1.0.

Luego se analiza la capacidad de la firma para responder estratégicamente a ese factor, asignándoles un valor que va desde 1 hasta 4. Una vez completada la matriz, se obtienen los subtotales ponderados multiplicando el peso por la calificación.

Ese valor indicará el grado de impacto que los factores externos evaluados tendrán sobre la actividad bajo análisis.

La matriz EFI tiene un procedimiento similar, la única variación es que trabaja con las fortalezas y debilidades obtenidas en el FODA.

Considerando las matrices EFI y EFE, se puede construir la matriz IE, la cual se muestra en la Ilustración 3, otorgando una primera aproximación de la situación general interna – externa de la compañía, los valores se sitúan en la zona correspondiente y dependiendo del cuadrante se obtendrá un resultado, el cual podrá ser: crecer y construir (cuadrantes I, II y IV), retener y mantener (cuadrantes III, V y VII) o cosechar y desinvertir (cuadrantes VI, VIII y IX).

**Ilustración 3:** Matriz Interna - Externa

		Alto 3.0 - 4.0	Medio 2.0 - 2.99	Bajo 1.0 - 1.99
Alto 3.0 - 4.0	4	I	II	III
	3	IV	V	VI
	2	VII	VIII	IX
	1			
Medio 2.0 - 2.99				
Bajo 1.0 - 1.99				

**Fuente:** Adaptación de Strategic Management de David (2011)

**Elaborado por:** Los Autores

### 1.9.2.2 Estrategias de segmentación

Para Kotler & Armstrong (2012) la segmentación puede realizarse considerando la segmentación de consumidores, segmentación de mercados de negocios o segmentación de mercados internacionales.

Para el desarrollo del presente trabajo se puede considerar la segmentación de consumidores o la segmentación de mercado de negocios, ya que se pretende introducir el producto en el mercado local.

Entre las variables de segmentación de mercados de consumidores se encuentran: la segmentación geográfica (región del país, tamaño de la ciudad, densidad o clima), segmentación demográfica (edad, género, tamaño de la familia, ciclo de la vida familiar, ingresos, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación o nacionalidad), segmentación psicográficas (clase social, estilo de vida o personalidad) y por último la segmentación conductual (ocasiones, beneficios, estatus del usuario, frecuencia de uso, situación de lealtad, etapa de preparación o la actitud hacia el producto).

Con lo que respecta a la segmentación de mercado de negocios se dividen en tres: pequeñas, medianas y grandes empresas; para cada tipo de cliente se desarrollarán distintos programas de *marketing*.

Por otro lado, Sainz de Vicuña (2015) define la estrategia de segmentación como las parcelas de mercado en las que los gerentes van a direccionar todos los esfuerzos de *marketing*.

A su vez, señala dos criterios básicos para la segmentación:

- Importancia relativa del segmento dentro del mercado
- Adecuación del producto o marca al perfil del segmento estratégico.

La estrategia de segmentación implica definir:

- Segmentos estratégicos: son aquellas parcelas con los que se va a trabajar.
- Segmentos estratégicos prioritarios: son aquellos en los que se centrará el esfuerzo comercial y de *marketing*.
- Otros segmentos: son aquellos que tendrán escasa atención desde el punto de visto de *marketing*, pero no pueden ser olvidados desde el punto de visto comercial.

### **1.9.2.3 Estrategias de posicionamiento**

Sainz de Vicuña (2015), afirma que la estrategia de posicionamiento consiste en definir, de manera global, como quieren ser percibidos por los segmentos estratégicos; para determinar esta estrategia se deben tener en cuenta tres elementos claves: posicionamiento de la empresa, el posicionamiento del producto y el posicionamiento ante el cliente.

### **1.9.2.4 Estrategias de fidelización**

Sainz de Vicuña (2016) sustenta que la estrategia de fidelización se basa en dos pilares básicos: el *marketing* relacional y la gestión del valor percibido.

El *marketing* relacional se centra fundamentalmente en crear lazos estables con los clientes siempre que beneficien a ambas partes, para poder llevar a cabo esta estrategia la empresa deberá:

- Conocer a sus clientes.
- Ser capaz de satisfacer sus necesidades, diferenciándolos entre ellos.
- Jerarquizar la relación con el cliente.
- Establecer una relación de largo plazo.

La gestión del valor percibido tiene como objetivo principal aumentar el valor de la compra realizada por el cliente; este valor dependerá de:

- Valor de compra: en este aspecto se considera, el envase, la marca, la imagen y el posicionamiento del producto.
- Valor de uso: es aspecto considera la calidad, el rendimiento y facilidad de uso.
- Valor final: este aspecto hace referencia a la recuperación económica del producto tras su uso.

#### **1.9.2.5 Estrategias de negocio**

Porter (1980), describe la estrategia competitiva como la adopción de acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, lo que permita hacer frente con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener un rendimiento superior a la inversión de la empresa.

Con la finalidad de crear una posición defendible a largo plazo para la empresa, se han identificado tres estrategias genéricas las cuales se detallan a continuación:

- **Diferenciación:** se define como un conjunto integrado de acciones tomadas para producir bienes o servicios, a un costo aceptable, que los clientes perciben como diferentes en formas que sean importantes para ellos.
- **Liderazgo en costos:** se define como un conjunto integrado de acciones tomadas para producir bienes o servicios con características que sean aceptables para los clientes a un menor costo en comparación a la competencia.
- **Enfoque:** se define como un conjunto integrado de acciones tomadas para producir bienes o servicios que satisfagan las necesidades de un determinado segmento competitivo. Este tipo de enfoque puede ser: liderazgo concentrado en costos o diferenciación enfocada

- **Integración de liderazgo en costos y diferenciación:** se define como un conjunto integrado de acciones tomadas para producir bienes o servicios con características aceptables para los clientes a un menor costo en comparación a la competencia.

### 1.9.2.6 *Marketing mix*

La mezcla de *marketing* se define como un conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta; consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Estas múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P desde el punto de vista del vendedor. Desde el punto de vista del consumidor, las cuatro P se describirían como las cuatro C; lo más importante es que esta mezcla simplificada permite diseñar programas de *marketing* integrados.

4 P	4 C
Producto	Cliente (solución)
Precio	Costo para el cliente
Promoción	Comunicación
Plaza	Conveniencia

- **Producto/Solución para el cliente:** se define como la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio/Costo para el cliente:** cantidad monetaria que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Promoción/Comunicación:** implica todas las actividades que informan las ventajas del producto y persuaden al mercado meta de que lo adquieran.
- **Plaza/Conveniencia:** hace referencia a todas las actividades que la compañía hace para que el producto esté a disposición del mercado meta.

Los niveles de canal (intermediarios que realizan alguna función para acercar el producto al consumidor final), se clasifican en:

- **Canal de *marketing* directo:** canal que no tiene intermediarios.
- **Canal de *marketing* indirecto:** canal que tiene uno o más intermediarios.

Entre las estrategias de distribución se encuentra:

- **Distribución intensiva:** el producto deberá estar presente en tantos locales como sea posible.
- **Distribución exclusiva:** el productor le entrega a un número limitado de canales el derecho exclusivo de distribuir sus productos en sus territorios
- **Distribución selectiva:** consiste en el uso de más de uno (pero no de la totalidad) de los intermediarios para la comercialización del producto. Kotler & Armstrong (2012)

### 1.9.3 Decisiones operativas de *marketing*

#### 1.9.3.1 Presupuesto

Para la elaboración del presupuesto, Kotler & Armstrong (2012), sugieren considerar los siguientes conceptos:

**Fijación de precios basada en los costos:** el método más sencillo para la fijación de precio es agregar un sobreprecio estándar al costo del producto. Para utilizar este método es importante que la compañía especifique cuántas unidades espera vender para determinar los costos totales por unidad.

**Determinación del punto de equilibrio de volumen y de ventas:** el análisis del punto de equilibrio determina la cantidad y las ventas necesarias para obtener utilidades, considerando un precio y una estructura de costos específicos, las ganancias totales son iguales a los costos totales, con una utilidad de cero; por encima de este punto, la compañía obtendrá utilidades, por debajo del mismo la compañía perderá dinero.

**Cálculo de la demanda total de mercado:** se define como el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores, en una zona geográfica definida, en un periodo específico, en un entorno de *marketing* determinado, bajo un nivel y una mezcla de *marketing* definida.

Para estimar la demanda total se considerarán tres variables: número de posibles compradores; cantidad que un comprador promedio adquiere al año, y el precio de una unidad promedio.

**Estado financiero proforma (proyectado o estado de resultados o estado operativo):** documento que muestra las ganancias proyectadas menos los gastos presupuestados, y estima la utilidad neta proyectada para una organización, producto o marca durante un periodo de planeación específico, que por lo general es de un año.

# METODOLOGÍA

## 1.10 Definición del proceso de investigación

Actualmente, las organizaciones se encuentran en constante necesidad de información debido a las externalidades que enfrentan, a pesar de que la experiencia es un factor importante este no es una condición suficiente para contraponerse a situaciones de incertidumbre. Uno de los objetivos de la investigación de mercado es aportar información precisa que refleje la situación actual, la cual es de vital importancia en la toma de decisiones.

Malhotra (2008 p. 7) define la investigación de mercados como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de *marketing*”.

Por otro lado, *The American Marketing Association* determina que la investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información, esta es utilizada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de *marketing*; generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de *marketing*; monitorear su desempeño; y mejorar la comprensión de la comercialización como un proceso.

La investigación de *marketing* especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método de recolección de información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. About AMA: Definition of *Marketing* (2004)

A través de la investigación de mercado, se pretende compilar y analizar información que determine una perspectiva actual, y que al implementar estrategias de *marketing* se permita la introducción del aceite de palo santo como un producto competitivo en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

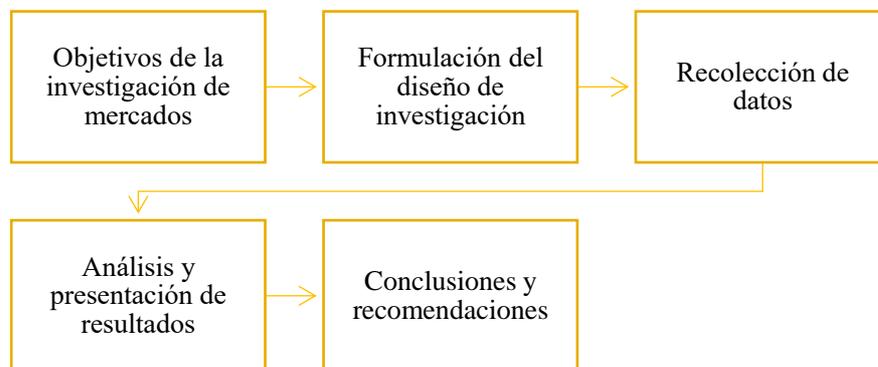
Es de vital importancia que se analice el entorno macroeconómico en el que se está desarrollando actualmente el país en diferentes temas como: apoyo solidario, emprendimientos, limitaciones, etc.

También se considerará la opinión de diferentes expertos en las áreas de ingeniería (procedimientos), *marketing*, productos orgánicos y demás que proveerán diferentes puntos de vista importantes para el desarrollo del trabajo.

Para la elaboración de la investigación de mercado se tomarán como referencia los seis pasos que propone ESPAE *Graduate School of Management* en su Guía para el análisis de la industria y estudio de mercado.

El proceso de investigación de mercado se muestra en la Ilustración 4.

**Ilustración 4:** Proceso de la investigación de mercados



**Fuente:** Adaptación de Investigación de Mercados Malhotra (2008)

**Elaborado por:** Autores

## 1.11 Planteamiento de los objetivos de investigación

### 1.11.1 Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación, la intención de compra y los requisitos establecidos por los entes de control y los distribuidores para la comercialización del aceite de palo santo en el mercado guayaquileño.

### 1.11.2 Objetivos específicos

- Caracterizar el perfil de los potenciales clientes.
- Identificar atributos importantes considerados por los potenciales clientes al adquirir el producto.
- Determinar la intención de compra de aceite de palo santo en la ciudad de Guayaquil.
- Definir el rango de precios que estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales.
- Explicar los requisitos establecidos por los posibles distribuidores del producto.
- Describir los requisitos exigidos por los diferentes entes de control para la comercialización del producto.
- Conocer diferentes puntos de vista de expertos involucrados en las diferentes etapas de fabricación, comercialización y distribución del producto.

## 1.12 Formulación del diseño de la investigación

### 1.12.1 Enfoque de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que en el proceso de investigación se pueden discriminar tres enfoques: cualitativo, cuantitativo y mixto, tal como se muestra en la Ilustración 5.

El enfoque cuantitativo se centra en la recolección de datos con medición numérica y análisis estadístico, que permiten establecer patrones de comportamiento; mientras que los datos cualitativos se basan en la recolección de datos sin medición numérica, los cuales proporcionan conocimientos sobre una determinada situación y el enfoque mixto es una combinación de ambos.

**Ilustración 5:** Enfoques de la investigación



**Fuente:** Adaptación de Metodología de la Investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2010)

**Elaborado por:** Autores

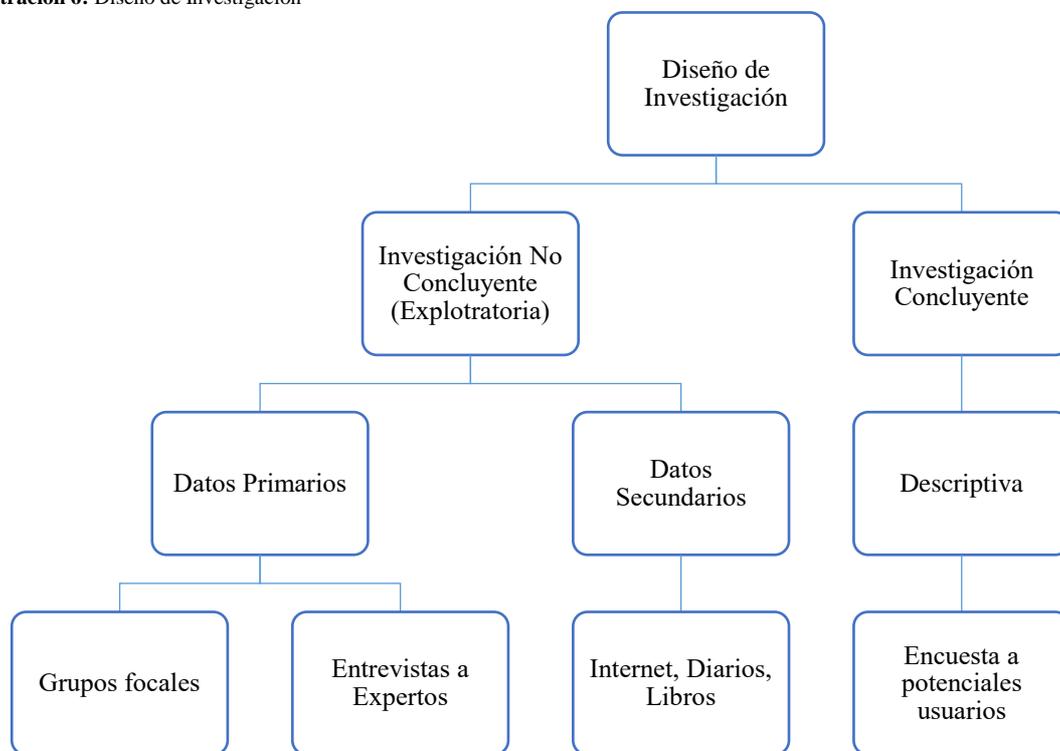
En el presente trabajo de investigación se aplicará un enfoque mixto, ya que los datos que se recolectarán serán de orden cualitativo y cuantitativo, esta combinación permitirá obtener una perspectiva más profunda de los puntos a analizar.

### 1.12.2 Tipos de investigación

El enfoque mixto será considerado para desarrollar dos tipos de investigación, como se muestra en la Ilustración 6. La investigación exploratoria o no concluyente a través de grupos focales, entrevistas a expertos y el análisis de datos secundarios; y la investigación

concluyente - descriptiva en la que se aplicarán de encuestas a potenciales clientes con los resultados parciales que se hayan obtenido.

**Ilustración 6:** Diseño de Investigación



**Fuente:** Adaptación de Investigación de Mercados Malhotra (2008)  
**Elaborado por:** Autores

La investigación no concluyente o exploratoria permitirá realizar una indagación previa de la intención de compra, perfil de potenciales clientes, nivel de aceptación del producto y procesos vinculados a la producción del mismo.

Por su parte, la investigación concluyente – descriptiva generará información cuantitativa que permitirá comprobar y describir estadísticamente ciertas variables de la investigación.

### 1.12.3 Herramientas de investigación

Con la finalidad de realizar la investigación no concluyente o exploratoria en la obtención de datos primarios que de acuerdo a Malhotra (2008) se definen como datos que se reúnen con un propósito específico considerando el tema que se investiga, su ventaja se encuentra en la confiabilidad y relevancia, se utilizarán las siguientes herramientas:

- Grupos focales: Malhotra (2008, p. 145) señala que “las sesiones de grupo (de enfoque) consisten en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador, quien guía la discusión, capacitado realiza a un pequeño grupo de

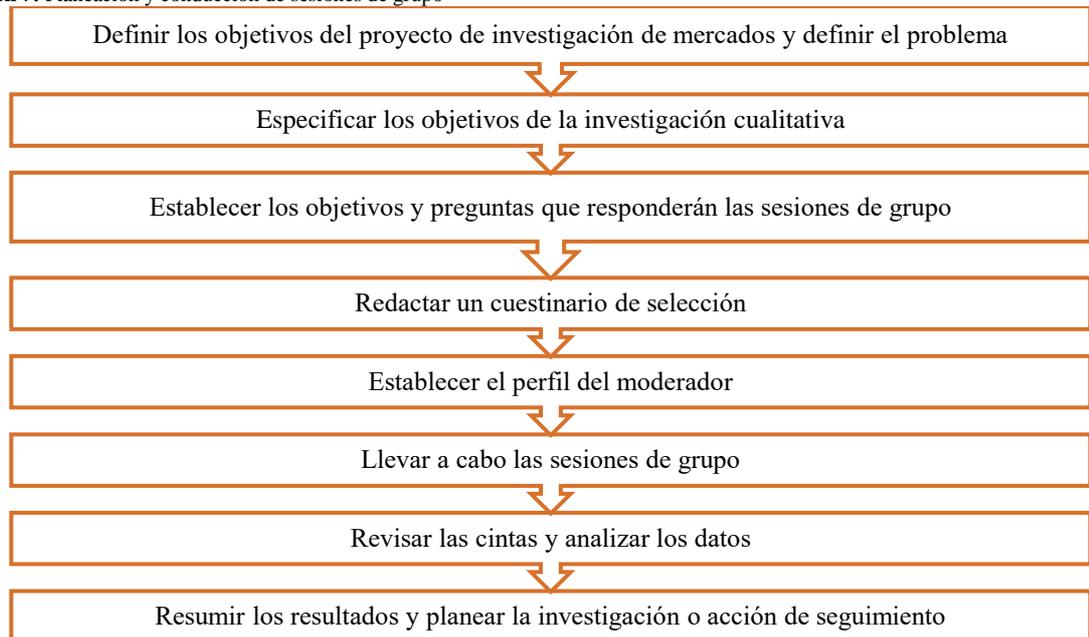
encuestados. El principal propósito de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el investigador”.

Entre las principales características que deben tener los grupos de enfoque se encuentran las siguientes (p. 146):

- Tamaño del grupo: 8 a 12 personas
- Composición del grupo: homogéneo, evaluación previa de los participantes
- Entorno Físico: Atmósfera relajada e informal
- Duración: 1 a 3 horas
- Registro: Uso de cintas de audio y video
- Moderador: con habilidades interpersonales, de observación y de comunicación.

En la Ilustración 7, se describe el proceso para planear y conducir sesiones de grupo:

**Ilustración 7:** Planeación y conducción de sesiones de grupo



**Fuente:** Adaptación de Investigación de Mercados Malhotra (2008)

**Elaborado por:** Autores

- Entrevistas a expertos: herramienta de recolección de datos primarios que genera mayor confianza en las partes que intervienen, se recopilará información específica y técnica para analizarse posteriormente.

Según Malhotra (2008, pg. 158) “las entrevistas a profundidad son una forma no estructurada y directa de obtener información, pero, a diferencia de las sesiones de grupo, dichas entrevistas se realizan de forma individualizada, en ellas un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema”.

La información secundaria, de acuerdo a Malhotra (2008) se define como datos que han sido recolectados anteriormente con un objetivo diferente, su principal ventaja yace en su accesibilidad y bajo costo.

Las fuentes de información que se utilizarán son:

- Libros
- Publicaciones gubernamentales y empresariales
- Resultados de otras investigaciones
- Páginas empresariales y gubernamentales

Para el desarrollo de la investigación concluyente – descriptiva, se aplicarán encuestas, estas según Malhotra (2008) estas se definen como un cuestionario estructurado que se aplica a una muestra de la población, está diseñada para obtener información específica de los participantes. Estas se desarrollarán cara a cara u online, aún se debe definir el tiempo y lugar.

En la Tabla 3, se muestran las herramientas que permitirán alcanzar los objetivos de investigación.

**Tabla 3:** Objetivos de investigación alineado a las herramientas

Objetivos de investigación	Tipos de investigación			
	Inv exploratoria		Inv concluyente	
	Grupos focales	Entrevistas	Datos secundarios	Encuestas
1 Caracterizar el perfil de los potenciales clientes. Identificar atributos importantes considerados por los potenciales clientes al adquirir el producto.	X	X	X	X
2 Determinar la intención de compra de aceite de palo santo en la ciudad de Guayaquil.	X			X
3 Definir el rango de precios que estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales.	X		X	X
4 Explicar los requisitos establecidos por los posibles distribuidores del producto.		X	X	
5 Describir los requisitos exigidos por los diferentes entes de control para la comercialización del producto.		X	X	
6 Conocer diferentes puntos de vista de expertos involucrados en las diferentes etapas de fabricación, comercialización y distribución del producto.		X		

Nota. Fuente: Elaboración propia

### 1.13 Elección de la muestra

Hernández, Fernández & Baptista (2010) afirman que la muestra se define como subgrupo de la población de interés sobre la cual se recolectarán datos, este deberá definirse o delimitarse de antemano con precisión y deberá ser representativa de dicha población.

Malhotra (2008) señala que el proceso de diseño de la muestra se resume en cinco pasos secuenciales como se muestra en la Ilustración 8.

**Ilustración 8:** Proceso de diseño del muestreo



**Fuente:** Adaptación de Investigación de Mercados Malhotra (2008)

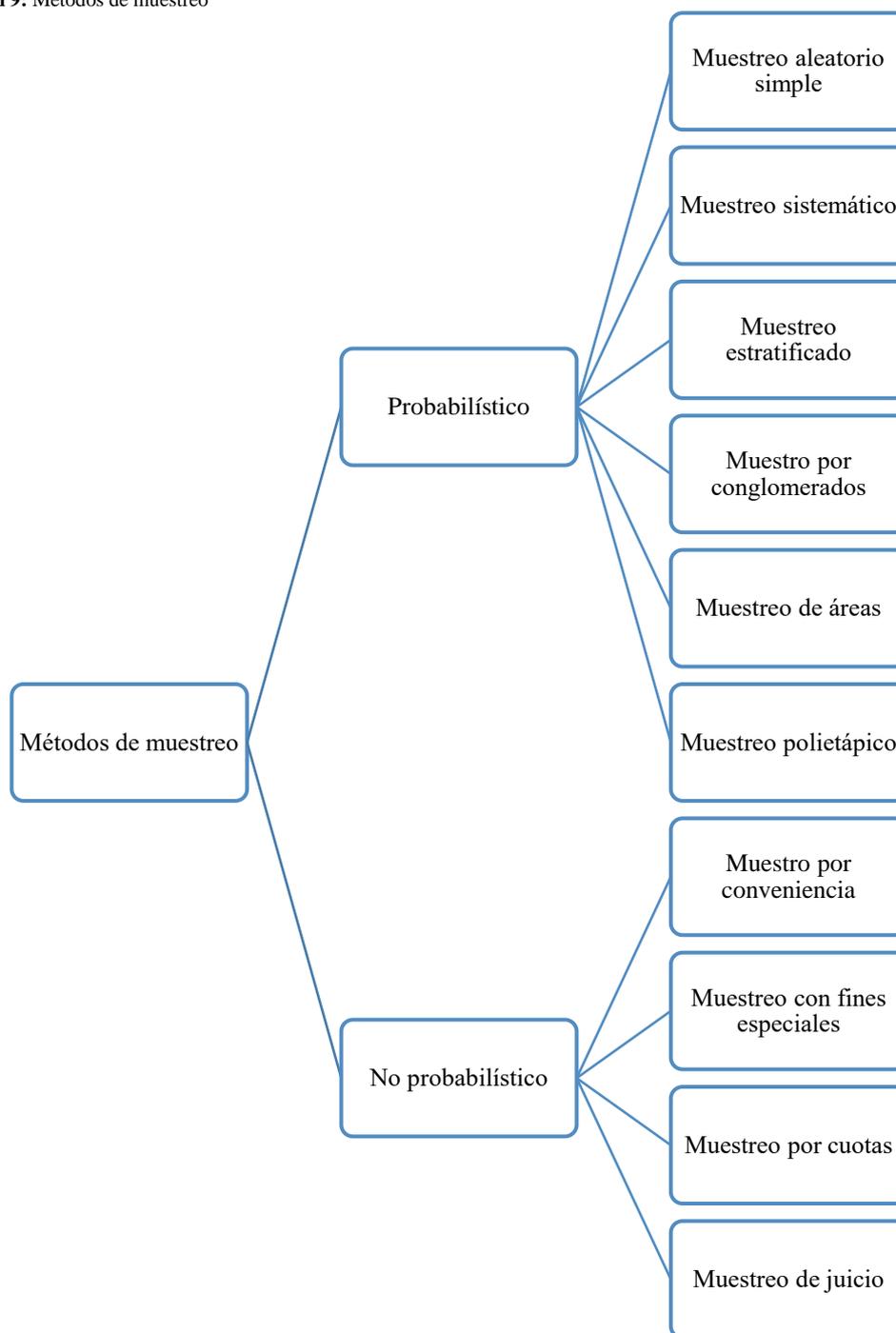
**Elaborado por:** Autores

La población meta se define como el conjunto u objetos que tienen la información buscada por el investigador, y sobre la cual se harán inferencias.

El marco de muestreo es la representación de los elementos de la población meta, es un listado o conjunto de instrucciones que permiten identificarla.

Weiers (1986) citado en Bernal (2010) señalan que los métodos de muestreo más utilizados en la investigación científica se muestran en la Ilustración 9.

**Ilustración 9:** Métodos de muestreo



**Fuente:** Adaptación de Weiers (1986). Investigación de mercados, citado en Metodología de la Investigación, Bernal (2010)  
**Elaborado por:** Autores

A su vez, el tamaño de la muestra dependerá del método de muestreo seleccionado.

El método de muestreo seleccionado para aplicar las diferentes herramientas de investigación será el método de muestreo no probabilístico y a su vez el muestreo por conveniencia, esto se debe a la facilidad con la que las personas puedan ser contactadas y la voluntad de los participantes.

### 1.13.1 Unidad de análisis o muestreo

#### 1.13.1.1 Grupos focales

Para el levantamiento de información primaria, se realizarán dos grupos focales, el primero de tiene como objetivo obtener información relevante con respecto al perfil del consumidor, sus gustos y preferencias; mientras que el segundo tiene la finalidad de establecer los beneficios del producto y conocer un punto de vista profesional sobre el mismo.

Por conveniencia, en ambos grupos de enfoque los moderadores serán los autores del presente trabajo de investigación poniendo en práctica las características básicas detalladas al inicio del capítulo en el punto 3.3; además se consideraron espacios físicos acogedores y sin distractores.

En las Tablas 4 y 5 se detalla el perfil de los participantes:

**Tabla 4:** Perfil de los participantes del grupo focal 1

<i>No.</i>	<i>Nombre</i>	<i>Edad</i>	<i>Ocupación</i>
1	Sofía Solórzano	33	Empleado
2	Stefania Maquilón	27	Empleado
3	Susana Córdova	57	Empleado
4	Ely Morales	41	Independiente
5	Monserrate Banchón	51	Empleado
6	Carlos Sánchez	60	Empleado
7	Rosa León	60	Independiente
8	Rocío Jurado	35	Empleado

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5:** Perfil de los participantes del grupo focal 2

<i>No.</i>	<i>Nombre</i>	<i>Edad</i>	<i>Ocupación/Especialidad</i>
1	Amparo Jordán	51	Médico General
2	Galo Andrade	55	Médico General
3	Juan Pablo Andrade	23	Estudiante medicina - Interno
4	Erickson Paucar	24	Estudiante medicina– 9no. Ciclo
5	Andrés Vergara	23	Estudiante medicina – 10mo Ciclo
6	Verónica Ortega	23	Estudiante medicina – 10mo Ciclo
7	Grace Castillo	56	Neumóloga
8	Christian Saavedra	23	Estudiante medicina– 9no. Ciclo

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

### 1.13.1.2 Entrevistas

Las entrevistas se realizarán a expertos profesionales y no profesionales de diferentes áreas que proporcionarán información en las diferentes etapas de producción y comercialización de aceite de palo santo.

En la Tabla 6, se detalla el perfil de los entrevistados:

**Tabla 6: Perfil de los entrevistados**

<i>Nombre</i>	<i>Ocupación - Profesión</i>	<i>Área con la que aportará información</i>
Rocío Pincay Pivaque	Presidenta de la Asociación de Apicultores 25 de Julio	Consumidores, Producto, Distribución, Precio, Promoción
Amado Córdova López	Ingeniero Mecánico Propietario de Aroma Santo	Competidores, Consumidores, Canales de distribución
Fernando Cedeño Molina	Ingeniero Agrónomo Especialista de Ingeniería Técnica de Operaciones de Primer Piso – Corporación Financiera Nacional B.P.	Proceso de producción
Gilberto Castillo Cadena	Ingeniero Químico Jefe de planta - RECYNTER	Beneficios del producto, Envasado
Joel Nicola Yitzhak	Ingeniero en Negocios Internacionales Supervisor de Almacenes y Bodega – LOGIRAN S.A.	Distribución del producto
Yayo Rivadeneira Laz	Empresario Representante de Manabí Camella	Promoción, Canales de distribución

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

### 1.13.1.3 Encuestas

Para la aplicación de las encuestas se utilizará el mismo método de muestreo, pero el subgrupo de la población estará delimitado bajo los siguientes criterios:

- Ubicación geográfica: los cuestionarios serán aplicados a personas que preferiblemente residan en la ciudad de Guayaquil.
- Población: pertenecientes a la población económicamente activa, que al 2015 representan 1.075.000 personas.
- Edad: mayores de 18 años

El tamaño muestral será determinado considerando la Fórmula 1, con un error de estimación del 5%, un nivel de confianza del 90% (1.645) y con una probabilidad de ocurrencia del 50%.

Fórmula 1. Tamaño muestral

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2(N - 1) + (z^2 * p * q))}$$

Donde:

n = Tamaño muestral.

N = Tamaño de población meta (1.075.000 personas).

Z= Número de desviaciones estándares alrededor de media (1.645).

e = Nivel de precisión o error de estimación (5%).

p = Probabilidad de éxito (50%).

q = Probabilidad de fracaso (50%).

$$n = \frac{1.645^2 * 0,5 * 0,5 * 1.075.000}{(0,05^2(1.075.000 - 1) + (1.645^2 * 0,5 * 0,5))}$$

Al aplicar la fórmula correspondiente, se obtiene una muestra de 269 personas.

## RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

### 1.14 Análisis situacional

### 1.15 Análisis del macroentorno

Para realizar este estudio se aplicará el análisis PESTLE, el cual considera seis factores a evaluar, estos son: político, económico, socio-cultural, tecnológico, ecológico y legal,

#### 1.15.1 Factor Político

La presidencia de la República del Ecuador señala que los elementos como soberanía económica, ajustes de tipo estructurales y adecuadas ejecuciones institucionales para atender a los más necesitados son los principales ejes de la gestión del proyecto denominado Revolución Ciudadana, el cual es liderado por el economista Rafael Correa Delgado desde hace 10 años. Presidencia de la República del Ecuador (2015)

En la charla “Economía para el desarrollo: Experiencia ecuatoriana”, el presidente explicó que las medidas tomadas triplicaron la recaudación tributaria, que pasó de \$4.672 millones de dólares en 2006 a \$13.700 millones en 2015, señala que el 92% se dio por mayor eficiencia y transparencia. El presidente sostiene que la economía ecuatoriana se ha duplicado entre 2006 y 2015, creciendo a una tasa real de 3,9%, por encima del promedio de Latinoamérica 2,9%. Presidencia de la República del Ecuador (2017)

Como motivación al desarrollo de la oferta exportable del país se crearon herramientas de financiamiento para pequeñas y medianas empresas, gracias a esto empresas del sector farmacéutico y cosmético contribuyen de gran manera al desarrollo del sector Industrial tanto en transformación de materia prima como en manufactura de productos terminados, dicho sector se encuentra creciendo y diversificando en el ámbito internacional, beneficiando a muchos actores de la economía popular y solidaria.

De acuerdo al listado de eventos de promoción internacional publicada en la página web de Pro Ecuador se realizarán 59 ferias internacionales durante el 2017 para diferentes sectores de producción en distintos lugares del mundo. PRO ECUADOR

El Gobierno prevé implementar a nivel nacional 62 Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento, con una inversión que bordea los \$680 mil dólares, con el objeto de fortalecer al sector productivo del país. Estos Centros de Emprendimiento son un mecanismo creado por el Ministerio de Industrias y Productividad junto a los Centros de Educación Superior Estatales y los Gobiernos Autónomos

Descentralizados Municipales y Provinciales en todo el país, para fomentar la cultura emprendedora y el desarrollo empresarial local.

Se inició con la implementación de ocho centros en el país ubicados en: Santo Domingo, Babahoyo, Nabón, Girón, Cañar, Caluma, Orellana y Santa Elena, junto a los ya implementados en Manabí en Chone, Portoviejo y Montecristi suman 11. Ministerio de Industrias y Productividad (2016).

El Gobierno del Ecuador en referencia al sector productivo industrial y artesanal, tiene como objetivo impulsar la ejecución de políticas públicas, planes, proyectos especializados, que incentiven la inversión para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que generen empleo digno y permitan su inserción en el mercado interno y externo.

En cumplimiento de esta premisa y tras el terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016, el gobierno, a través de la Asamblea Nacional aprobó el proyecto urgente denominado Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana por las Afectaciones del Terremoto que promueve la reconstrucción de zonas afectadas en las provincias de Manabí y Esmeraldas.

De acuerdo al informe emitido por Carlos Bernal, secretario técnico del Comité para la reconstrucción, se han ejecutado más de mil millones de dólares del presupuesto requerido para las tareas de reconstrucción y reactivación económica en las zonas afectadas, y se han entregado más de \$1,600 millones de dólares para proyectos productivos en las zonas afectadas. El Ciudadano (2016)

### **1.15.2 Factor Económico**

Se considerarán aspectos como la efectividad de las instituciones del Estado para responder a shocks políticos y económicos y la transparencia y capacidad de las instituciones del Estado para rendir cuentas.

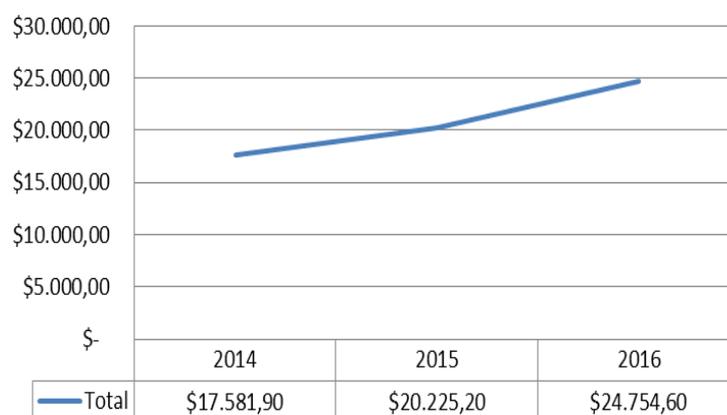
Con lo que respecta a la efectividad de instituciones del Estado para responder a shocks políticos y económicos, se considerarán los siguientes aspectos:

- Pago de la deuda externa.
- Tasa de crecimiento.
- Incremento en el gasto público.

En 2014 la deuda pública en Ecuador fue de \$30.140,20 millones de dólares, la cual aumentó a \$32.771,20 en diciembre de 2015, esta cifra supone que la deuda en 2015 alcanzó el 32,7% del PIB, una subida de 3,2 puntos con respecto al 2014. En la Ilustración 10, se

muestra la evolución de la deuda externa desde el 2014 hasta el 2016; además también se muestra la variación de la deuda externa con respecto al PIB en el mismo periodo de tiempo, como se observa en la Ilustración 11. Ministerio de Finanzas Ecuador (2016)

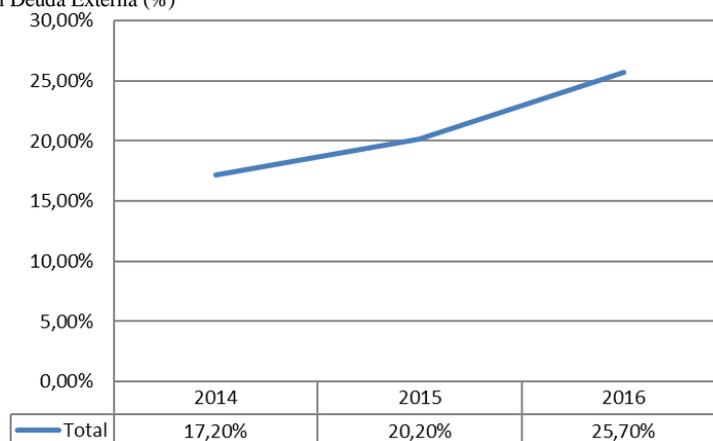
**Ilustración 10:** Deuda externa (millones de USD)



**Fuente:** Adaptación de Ministerio de Finanzas (2017)

**Elaborado por:** Autores

**Ilustración 11:** Variación Deuda Externa (%)



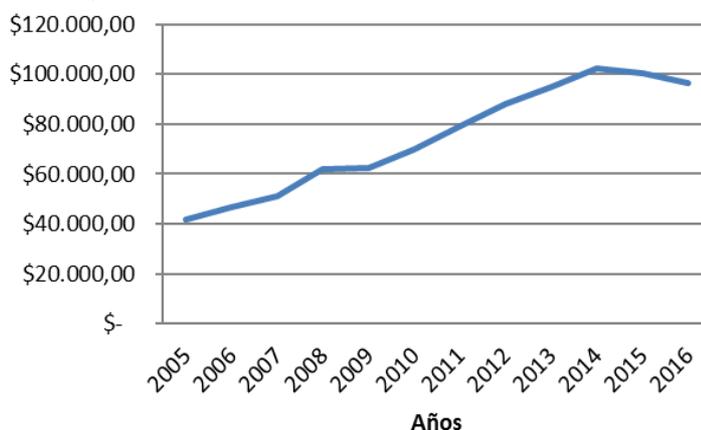
**Fuente:** Adaptación de Ministerio de Finanzas (2017)

**Elaborado por:** Autores

Según el Ministerio de Finanzas Ecuador (2016) para el 2014 el PIB ha crecido un 0,67% con respecto al 2013, se trata de una tasa 6 décimas mayor que la de 2013, que fue del 8,19%.

El PIB Real en Ecuador en 2014 fue de \$102.292,30 mayor que en 2013, cuando fue de \$95.129,70. Para evaluar la evolución del PIB Real resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2005 cuando el PIB per cápita en Ecuador era de \$41.507,10, tal como se muestra en la Ilustración 12.

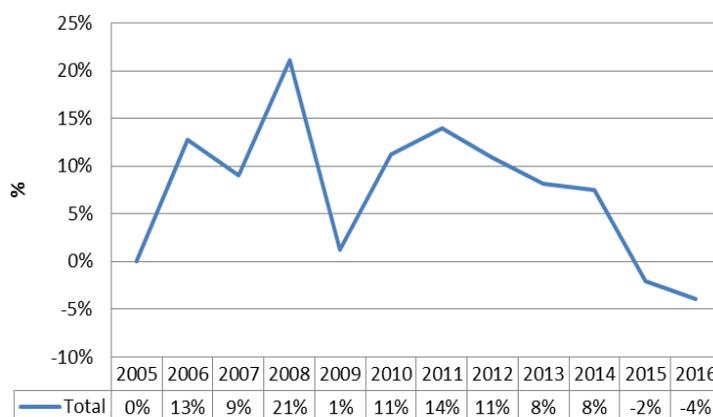
**Ilustración 12:** PIB Real (millones USD)



**Fuente:** Adaptación de Ministerio de Finanzas (2017)  
**Elaborado por:** Autores

En el 2006, el crecimiento económico del país fue del 13% mientras que al 2014 fue del 8% durante todo este periodo, el promedio de crecimiento económico es de 8%. El mayor crecimiento registrado ocurrió en el 2011 con un 14% y el menor se prevé que ocurra el 2016, con un decrecimiento del 4%, tal como se observa en la Ilustración 13.

**Ilustración 13:** Crecimiento económico (%)



**Fuente:** Adaptación de Ministerio de Finanzas (2017)  
**Elaborado por:** Autores

El gasto público en el año 2014 fue de \$35.107,24 millones; mientras que para el año 2015 el gasto público fue de \$36.796,44 millones.

El ingreso del sector público no financiero para financiar el gasto público es 39,72% del PIB para el año 2013, con un crecimiento de 0,26 puntos porcentuales en comparación al 2012.

A inicios del 2016 se registró una inflación del 3,09%, valor que fue disminuyendo a lo largo del año cerrando con 1,12% al 31 de diciembre del 2016.

Con lo que respecta a la tasa de desempleo en el sector urbano al 2015 fue de 5,65%; mientras que a septiembre del 2016 aumentó al 6,68%, esto se originó por la contracción económica que sacudió al país en este último año con la disminución de los ingresos petroleros y la apreciación del dólar.

### **1.15.3 Factor Socio-Cultural**

La Revista Líderes (2013) indica que el consumo de productos orgánicos es una tendencia que genera la demanda de alimentos naturales. Ante este nuevo mercado, más emprendimientos apuntan a la producción sin químicos ni preservantes.

Por esta razón se ha evidenciado un aumento considerable de asociaciones y comunidades que se dedican a este tipo de actividades, tal es el caso de la comunidad El Rosal, en la zona de Íntag, donde apenas habitan 80 personas, ellos se dedican principalmente a la agricultura; sin embargo, también se encuentran elaborando productos naturales a base de sangre de drago, papaya, sábila y ortiga.

Dichos socios se encuentran satisfechos ya que consiguieron el registro sanitario para todos sus productos, y mediante esa garantía tienen libre acceso para exportar y acrecentar sus actividades. Diario La Hora (2012).

Productos como el aceite de aguacate, de ajonjolí, de almendras, de coco, entre otros son diferentes opciones de productos naturales que permiten preparar comida saludable. En Megasano, una tienda de comida orgánica, ubicada en Quito, se comercializan alrededor de 300 productos 100% ecuatorianos entre hortalizas, vegetales, lácteos, quesos, carne vegetal, carne animal, huevos de campo, frutas, harinas, conservas, café, aceites e implementos de belleza como cremas, jabones y shampoo. Según la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2015).

Antes de conocer los diferentes beneficios del palo santo, este era utilizado exclusivamente como repelente de mosquitos, hasta que en el año 2.000 el italiano Dante Bolcato, radicado en Puerto López decidió estudiar el árbol a profundidad, dentro de su investigación y luego de hacer varios ensayos determinó que se puede obtener aceite y elaborar aceite. Para fabricar estos productos, solo se requiere utilizar la madera caída puesto que si el árbol es talado no se puede extraer aceite. Diario El Universo (2004).

#### **1.15.4 Factor Tecnológico**

Uno de los factores más decisivos para el progreso de países en vías de desarrollo es el nivel de inversión en la Investigación, Desarrollo e Innovación por parte del sector público y privado.

De acuerdo a los datos de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, publicados en Diario El Comercio (2013), el Ecuador invierte el 0,47% de su PIB en tecnología, la meta es llegar al 1%. Según estimaciones del vicepresidente Jorge Glas como estrategia alineada al “Cambio de la Matriz Productiva” y al Proyecto de I+D+i que impulsa, en el año 2017 ésta cifra ascenderá a 0,78% del PIB.

Durante el enlace ciudadano 422, se informó que el 86% de la población del Ecuador tiene acceso a las tecnologías de la información, esto ha permitido que se reduzca en 18 puntos el analfabetismo digital.

Antes del gobierno de la revolución ciudadana apenas 12 establecimientos educativos contaban con servicio de internet, ahora son 6.100 los que tienen acceso a red y equipamiento de punta.

Actualmente, existen alrededor de 491 infocentros donde se capacitan a 146 mil personas y se recibe más de tres millones de visitas, entre ellas de adultos mayores que desean familiarizarse con el internet. Presidencia de la República del Ecuador (2015)

#### **1.15.5 Factor Ecológico:**

De acuerdo al Ministerio de Ambiente Ecuador (2004), la gestión ambiental se enmarca en políticas generales de desarrollo sustentable que permiten conservar el patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales.

Dichas gestiones son preparadas por el Ministerio encargado y contendrán estrategias, planes, programas y proyectos para la gestión ambiental.

Los planes de desarrollo, programas y proyectos incluirán en su presupuesto los recursos necesarios para la protección y uso sustentable del medio ambiente.

Para efectos de la gestión ambiental se considerará la conservación de los ecosistemas y la biodiversidad, integración del patrimonio genético, control y prevención de la contaminación ambiental, aprovechamiento de los recursos naturales, ambiente humano, desarrollo de actividades productivas y de servicios, mitigación de riesgos y desastres naturales antrópicos y otros.

El incumplimiento de esta disposición determinará la inejecutabilidad de los mismos.

### **1.15.6 Factor Legal**

Hoy en día, existen leyes a las que las organizaciones o asociaciones pueden acogerse como alternativa para facilitar sus operaciones, entre estas se encuentra la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, LOEPS, que de acuerdo al artículo 283 de la Constitución representa al sector Popular y Solidario.

Con la aprobación de esta ley, nace la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, la cual tiene como objeto supervisar y controlar las organizaciones de la economía popular y solidaria.

Según el Art. 137 de la LOEPS, entre los beneficios que se le otorgan a las comunidades, asociaciones y demás se encuentran:

- Promover a la asociación a través de planes y programas públicos
- Propender la remoción de los obstáculos administrativos que impiden el ejercicio de sus actividades.
- Facilitar el acceso a la innovación tecnológica y organizativa
- Fomentar el comercio e intercambio justo y el consumo responsable
- Implementar planes y programas, destinados a promover, capacitar, brindar asistencia técnica y asesoría en producción exportable y en todo lo relacionado en comercio exterior e inversiones.
- Impulsara la conformación y fortalecimiento de las formas de integración económica tales como cadenas y circuitos.
- Implementara planes y programas que promuevan el consumo de bienes y servicios de calidad, provenientes de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley.
- Incorporar progresivamente al Sector Financiero Popular y Solidario al Sistema Nacional de Pagos administrado por el Banco Central del Ecuador.

Para constituir una asociación que realice actividad económica la SEPS solicita los siguientes requisitos:

- Reserva de denominación
- Solicitud de Constitución
- Acta Constitutiva
- Certificación emitida por el secretario provisional de la organización
- Estatuto Social
- Listado de asociados fundadores (mínimo 10)

- Certificado de depósito del aporte al capital social inicial por el monto fijado por el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, efectuado, preferentemente en una cooperativa de ahorro y crédito. Dicho aporte corresponde por lo menos a tres remuneraciones básicas unificadas pagados en dos aportes, el 50% al inicio del trámite de constitución, y, el 50% restante dentro del primer año de gestión de la organización.

También señala que es importante considerar que las asociaciones EPS, además de los requisitos establecidos por la Superintendencia, cumplirán con los específicos que fueren establecidos por los organismos gubernamentales de control de la actividad materia del objeto social de la misma, cuando así lo determine la ley correspondiente. No se podrán constituir asociaciones de transporte, ahorro y crédito, ni de vivienda. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2017).

El IEPI es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones.

La marca colectiva se define como un signo adoptado por una asociación de productores, fabricantes, prestadores de servicio, organizaciones o grupo de personas legalmente establecidas que sirve para distinguir los productos o servicios producidos o prestados por los miembros de la asociación.

Entre los beneficios y derechos que confiere el registro de una marca se encuentran:

- Derecho al uso exclusivo de la marca, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Derecho de actuar contra cualquier tercero que utilice la marca sin la autorización del titular del registro.
- Protección de la marca en toda la República del Ecuador.
- Derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Permite restringir la importación de bienes que utilicen marcas iguales o parecidas al signo registrado por el titular, por suponer que infringen derechos de Propiedad Intelectual.
- Derecho de otorgar licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.

- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual, en muchas ocasiones, llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

El IEPI sugiere que antes realizar el procedimiento para el registro de marca, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro.

Una vez que se ha comprobado que la marca no está siendo utilizada se deben seguir los siguientes pasos:

- Apertura de casillero virtual
- Presentación de solicitud en el sistema en línea
- Pago de tasa de solicitud de registro
- Examen de forma: en el mismo se verifica que se ha cumplido con todos los requisitos necesarios para la publicación de la marca solicitada en gaceta. Entiéndase por requisitos a los siguientes: poder en el caso de que un tercero autorizado solicite la marca, nombramiento de Representante Legal en el caso de personas jurídicas que presenten la solicitud sin un apoderado, naturaleza del signo, tipo de signo, etc.
- Publicación de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Industrial: esta publicación sirve para que terceros que se crean afectados por el posible registro de la marca solicitada presenten oposición, en el caso de que el signo tenga algún parecido con su marca registrada.
- Oposición: Dentro del término de treinta días hábiles siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés podrá presentar oposiciones fundamentadas
- Examen de registrabilidad: en caso de que no exista oposición, se efectúa el examen de registrabilidad en el cual se resuelve aceptar o rechazarla marca.
- Emisión del título (siempre y cuando la marca haya sido concedida).

Los costos asociados al registro de marca colectivas son: búsqueda fonética \$16,00 y la tasa por solicitud de registro de marca: \$400,00. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (2017).

El MCPEC, con la finalidad de contribuir a la producción nacional de calidad y concienciar a la población sobre la importancia de valorar los productos nacionales, es el ente encargado de otorgar la licencia para el uso de la marca Primero Ecuador.

Esta licencia será entregada a empresas que tengan productos y servicios socialmente deseables y ambientalmente aceptables, además que incluyan un alto grado de materia prima nacional.

Para solicitar la Marca Primero Ecuador se deben seguir los siguientes pasos:

- Llenar la “Carta de interés licencia Primero Ecuador” para el uso de marca.
- Llenar la “Matriz para uso de la marca Primero Ecuador”.
- Llenar la “Matriz de Componente Nacional”, donde se detallará la composición del producto o servicio.

Además, existen criterios de evaluación que se toman en cuenta para entregar la marca, mismos que se detallan a continuación:

Obligatorios:

- Carta de interés solicitando autorización para el uso de la marca Primero Ecuador.
- Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación.
- Copia del nombramiento de Representante Legal de la empresa.
- Presentar Matriz de Componente Nacional, identificando el porcentaje del componente nacional.
- Certificado de estar al día con las responsabilidades del SRI.
- Certificado de estar al día con las responsabilidades del IESS.
- Copia Registro Sanitario, certificado AGROCALIDAD o documento habilitante de acuerdo a su tipo por producto.
- Cumple con norma técnica INEN o norma internacional (remitir copia de norma técnica).
- Copia de la patente o permiso municipal al día.

Opcionales:

- Copia a color del Registro de la marca del producto en el IEPI.
- Copia de certificaciones obtenidas de cumplimiento de estándares de calidad.
- Copia del reglamento de seguridad industrial y salud ocupacional vigente y registrado en el MRL.
- Copia de licencia ambiental, ficha ambiental o documento equivalente de acuerdo a la ciudad de origen.

- Copia de registro de capacitaciones impartidas a sus colaboradores con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

La obtención de esta licencia es gratuita. Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (2017)

El ARCSA, es una entidad que tiene como misión contribuir a la protección de la salud de la población, es la encargada de otorgar el registro sanitario y los permisos de funcionamiento.

Los requisitos para la inscripción del registro sanitario para los productos naturales de uso medicinal, son los siguientes: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2017).

- Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura – BPM
- Autorización del fabricante o titular del producto
- Autorización del titular del producto para el uso de la documentación técnica.
- Certificado de identificación o comprobación del recurso natural de uso medicinal.
- Interpretación del código de lote
- Especificaciones de calidad de las materias primas con límites de tolerancia
- Especificaciones del producto terminado
- Descripción de la naturaleza del envase primario y secundario y especificaciones técnicas de los mismos.
- Procedimientos de análisis físicos, físico-químicos, químicos, microbiológicos y biológicos del producto terminado.
- Formatos y Proyecto de etiquetas internas y externas Prospecto.
- Justificación técnica de la fórmula de composición
- Documento del proveedor del recurso natural de uso medicinal, conteniendo las condiciones de cultivo y manejo del recurso natural
- Descripción del procedimiento de elaboración del producto
- Documentación farmacológica y toxicológica.
- Documento con datos para la factura.
- Adjuntos con argumentos adicionales.

El costo asociado para la obtención del registro sanitario es de aproximadamente \$800,00; mientras que el permiso de funcionamiento no tiene costo para las asociaciones que se acogen a la LOEPS.

De acuerdo a las normas de etiquetado de productos naturales de uso medicinal que propone el MSP, esta debe contener lo siguiente: Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2009).

- Marca comercial del producto, forma farmacéutica, cantidad contenida en el envase.
- Nombre científico y común de cada planta, composición cuantitativa por unidad posológica, modo de empleo, número de lote, fecha de elaboración y vencimiento.
- Condiciones de almacenamiento.
- Leyenda: "Producto medicinal, manténgase fuera del alcance de los niños".
- Nombre del laboratorio que fabrica, ciudad y país, número de registro sanitario y fecha de emisión; si se trata de productos elaborados en Ecuador, incluir la leyenda: producto natural procesado de uso medicinal hecho en Ecuador.
- No se aceptará en el nombre comercial del producto ninguna de sus propiedades farmacológicas o de uso medicinal.
- En todos los productos se aceptarán indicaciones terapéuticas que no induzcan a engaño al consumidor y la posología y la leyenda: Si los síntomas persisten, consulte a su médico.

## **1.16 Análisis del microentorno**

### **1.16.1 Acerca de la Asociación de Apicultores 25 de Julio**

La Asociación de Apicultores 25 de Julio inició sus actividades el 24 de agosto del 2004, ubicada en el recinto Quimís, comuna Sancán, vía Jipijapa – Montecristi, Provincia de Manabí, a su vez está rodeado del Bosque Protector Sancán y Cerro Montecristi; como se muestra en la Ilustración 14. Su principal actividad económica son las actividades de asociación según información registrada en el SRI.



Dentro de la quinta fase operativa del PPD se desarrolló el proyecto “Sistematización del proceso de producción de aceite de palo santo como un producto derivado del Bosque Seco Sancán” desde de abril del 2013 a diciembre del 2014, el cual tenía como objetivo generar aprendizajes del proceso de producción de aceite de palo santo garantizando la conservación de la biodiversidad del Bosque Seco Sancán, en este estudio se evidencia que la asociación ha firmado convenios con varias organizaciones como Green Crowds a través del PPD del FFAM, FIDES, GAD-Manabí y UNESUM, los acuerdo asumidos se detallan en la Tabla 7.

**Tabla 7:** Instituciones con las que la asociación ha tenido convenios

<i>Instituciones</i>	<i>Compromisos asumidos</i>	<i>Valoración</i>
PPD	Financiamiento, apertura a una sexta fase operativa	Alta
FIDES	Asesoramiento técnico y metodológico	Alta
GAD-Manabí	Dotación de plantas	Alta
UNESUM	Apoyo a la capacitación	Alta

**Nota.** Fuente: Adaptado de Sistematización del proceso de producción de aceite de palo santo como un producto derivado del Bosque Seco Sancán (2014)

**Elaboración propia**

### 1.16.2 Proceso de producción del aceite de palo santo

El palo santo es un árbol perteneciente a la familia Burseraceae, su nombre científico es *Bursera graveolens* (Kunth) Triana & Planch; especie que habita en planicies y laderas del bosque seco; crece entre 0-2 000 msnm, en las provincias de Loja, El Oro, Guayas, Manabí, Imbabura y Galápagos según Jorgensen y León-Yáñez (1999) citados en Aguirre (2012).

Considerando su descripción botánica, es un árbol caducifolio de hasta 12 m de altura y 40 cm de DAP, tiene una copa redondeada, medianamente cerrada y su corteza externa es lisa, azulada o pardo cenizo cuando es joven y de color morrón cuando es adulto; sus partes vegetativas son muy olorosas, debido a la presencia de glándulas resiníferas que segregan una resina con olor alcanforado o incienso, como se muestra en la Ilustración 16.

**Ilustración 16:** Palo Santo



**Fuente:** Asociación de Apicultores 25 de Julio (2016)

**Elaborado por:** Asociación de Apicultores 25 de Julio (2016)

Según entrevista realizada al Ing. Agr. Fernando Cedeño, en zonas de las provincias de Manabí y Loja se encuentran los mayores cultivos de palo santo, las condiciones óptimas para este cultivo son: zonas que tienen pluviosidades entre 350 y 900 mm al año, temperaturas entre 22 y 35 grados centígrados y topografías irregulares. El palo santo empieza a dar frutos luego de 30 años y su edad promedio se encuentra los 60 u 80 años.

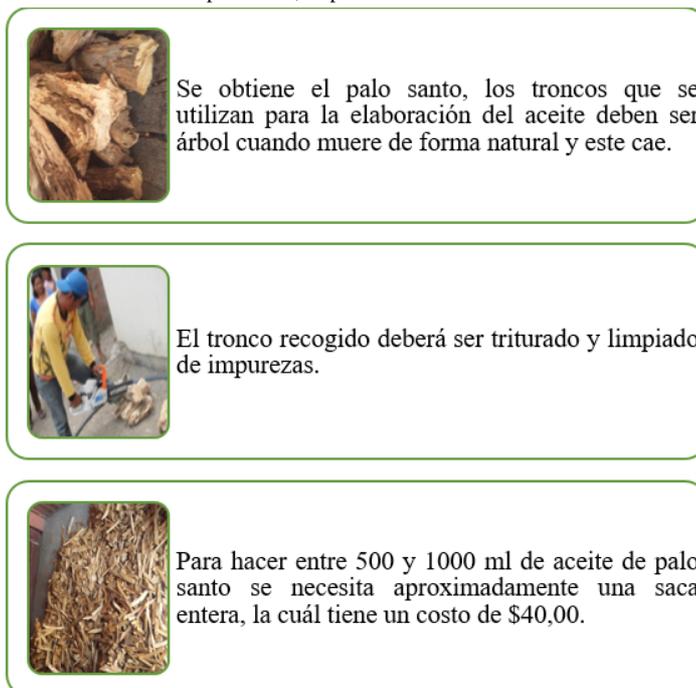
Entre los usos del palo santo se encuentra que al quemar la madera seca astillada sirve como repelente de zancudos; las hojas son utilizadas como forraje y también se puede hacer infusiones que alivian síntomas de gripe, resfrío y fortalece los bronquios; mientras que la resina aromática es empleada para curar orzuelos, reumatismo, dolores articulares y musculares.

Según FIDES, PPD, GEF, UNDP (2014) por su madera suave el palo santo es utilizado para la construcción de postes de viviendas de gran duración, fabricación de cajones para frutas, brochas, pipas, morteros, guampas, muebles, entre otros.

El aceite que se extrae de la madera resinosa posee propiedades antidepresivas, diaforéticas, diuréticas, depurativas, antireumáticas, de sedantes, contra el estrés y la tristeza, antisépticas y contra los hongos de la piel.

La técnica empleada por la Asociación de Apicultores 25 de Julio para la extracción de aceite de palo santo, se detalla a en la Ilustración 17 y la Ilustración 18.

**Ilustración 17:** Proceso de extracción de aceite de palo santo, etapa 1



Se obtiene el palo santo, los troncos que se utilizan para la elaboración del aceite deben ser árbol cuando muere de forma natural y este cae.

El tronco recogido deberá ser triturado y limpiado de impurezas.

Para hacer entre 500 y 1000 ml de aceite de palo santo se necesita aproximadamente una saca entera, la cuál tiene un costo de \$40,00.

**Fuente:** Asociación de Apicultores 25 de Julio (2016)  
**Elaborado por:** Autores

**Ilustración 18:** Proceso de extracción de aceite de palo santo, etapa 2



Luego se introduce la madera en el alambique y se tapa herméticamente, también se colocará agua la misma que llegará al punto de ebullición y posteriormente evaporación, este vapor saturado realiza el arrastre de los aromas en forma de líquido.



El agua que se ingresa constantemente al alambique debe estar fresca, por lo que se deberá colocar hielo cada dos horas aproximadamente.



Por condensación el agua y el aceite se separan, es así como se obtiene el aceite de palo santo y el agua puede ser recogida y utilizada nuevamente. Este proceso tiene una duración de cinco horas aproximadamente.

**Fuente:** Asociación de Apicultores 25 de Julio (2016)

**Elaborado por:** Autores

Según entrevista realizada al Ing. Agr. Fernando Cedeño, el proceso empleado por la asociación para la obtención del producto no es el más óptimo, considera que esta actividad no es sustentable puesto que depende de que el árbol muera para obtener la materia prima, a su vez recomienda que debería considerarse la posibilidad de extraer el producto de los frutos que da el palo santo, técnica empleada por comunas organizadas por la UTPL.

## **1.17 Análisis del mercado**

### **1.17.1 Análisis del consumidor**

De acuerdo a la sesión de grupo focal 1 realizada el 100% de los participantes consideraban el uso de la medicina natural como una opción al momento de aliviar malestares, el común denominador de la elección de este tipo de productos es que no contienen químicos lo que evita daños estomacales o en el hígado.

Con lo que respecta a los hábitos de consumo, el 25% de los participantes consume estos productos una vez al mes; el 50% lo consumen dos veces y el 25% restante lo consumen tres veces por mes.

Haciendo referencia a los atributos que se consideran al momento de adquirir medicina natural señalaron el precio, sabor, aroma, propiedades curativas, presentación y marca.

Tomando como referencia las encuestas realizadas, el 50,11% de los participantes afirmaron que utilizaban medicinas naturales para el alivio de enfermedades; mientras que el 40,89% se inclinaban por el uso de fármacos; de estos el 50,9% los consume una vez al mes; el 25,20% los consume dos veces al mes, el 14,5 % lo consume tres veces por mes y por último el 9,4% las consume más de tres veces al mes.

Entre los factores más importantes al momento de adquirir estos productos, destacan sus propiedades curativas, precio, presentación y marca, en ese orden respectivamente.

Considerando la sesión de grupo focal 2, el 50% de los participantes recomienda de uso de medicina natural como una alternativa complementaria al uso de fármacos.

### 1.17.2 Análisis del cliente potencial

Considerando la sesión de grupo de enfoque 1 y las encuestas realizadas, se puede decir que los potenciales consumidores son mujeres entre 29 y 48 años que se encuentran laborando o son trabajadoras independientes y que residen en el centro y norte de la ciudad, que perciben ingresos entre \$400,00 y \$800,00.

De los encuestados el 79,93% estaría dispuesto a adquirir el producto y entre las razones para hacerlo se encuentran por comprobar sus propiedades curativas y por ser una alternativa medicinal.

### 1.17.3 Producto

La Asociación de Apicultores 25 de Julio, según entrevista realizada a la Sra. Pincay cuenta con dos líneas de productos bien definidas que son la miel y el palo santo. Ambas líneas de productos se comercializan bajo la marca Aroma y Miel, como se muestra en la Ilustración 19.

**Ilustración 19:** Etiqueta actual de la asociación



**Fuente:** Asociación de Apicultores 25 de Julio (2016)

**Elaborado por:** Autores

Con lo que respecta a la línea del palo santo, cuanto con dos productos el mentol de palo santo y el aceite de palo santo.

La Sra. Pincay señala que entre los principales beneficios del producto se encuentran: relajación muscular, controlar ataques de asma, alivio de síntomas de gripe, alivio de migrañas o jaquecas y permite calmar la ansiedad y el estrés.

Según la sesión de grupo focal realizada a médicos o estudiantes de medicina, indicaron que recomendarían el producto como complemento a la medicina farmacéutica.

De acuerdo a los datos secundarios se encontró que: Manzano et al (2009) señalan que la composición química del aceite de palo santo al contener extractos hidroalcohólicos posee efectos antiinflamatorios, antireumáticos, antibacteriano y antineoplásica; a su vez al contener monoterpenos se le asignan propiedades preventivas para el cáncer; también se le atribuyen propiedades etnomédicas que permiten aliviar fatigas, latidos acelerados del corazón, mareos y jaquecas. En la Tabla 8, se muestran los componentes del producto.

**Tabla 8:** Composición química del aceite de palo santo

<b>Composición química del aceite de Palo Santo</b>		
<b>Análisis</b>	<b>GC</b>	<b>MS</b>
Alfa-Pinene	0,7	0,66
Limonene	62,88	34,16
Mentofurano	0,7	6,07
Terpinen-4-Olo	0,6	0,54
Alfa-Terpineolo	23,53	19,67
Carvone	3,68	4,05
Sesquiterpeni	3,95	25,53
Ácido Acético	V.O.	0,136
Ácido Guaye retico	C.R.	0,007

**Fuente:** Adaptación de Potencial Fitofármaco de *Bursera Graveolens* (Palo Santo) del bosque seco tropical (2012)

**Elaborado por:** Autores

Manzano (2012), señalan que el aceite de palo santo permite inhibir el crecimiento de células de tumor de mama, por lo que concluyen indicando que el producto es un promisorio antiproliferativo.

De acuerdo a la sesión de grupo de enfoque 2, uno de los participantes indicó que, por los componentes del producto, este podría servir como complemento en el tratamiento de enfermedades degenerativas como el fibrosarcoma, arterosclerosis debido a sus propiedades antiinflamatorias, antiartríticas, hepatoprotectoras y antineoplásicas, y para su uso en el alivio de mareos y jaquecas.

En la entrevista realizada al Ingeniero Químico Castillo, señala que los componentes del aceite de palo santo son hidrocarburos, es decir, son compuestos orgánicos formados únicamente por átomos de carbono e hidrógeno; además nos indicó que este tipo de aceites son considerados como materia prima para la elaboración de cosméticos y perfumería.

Considerando las opiniones de las sesiones de grupo focal y las encuestas, se puede concluir que aceite de palo santo no es un producto reconocido puesto que, al emplear ambas técnicas, estas arrojaron poco o ningún conocimiento del mismo y sus propiedades curativas.

La asociación comercializa el producto en presentaciones de 10 y 15 ml y en un envase de vidrio oscuro, con un gotero y una tapa blanca, tal como se muestra en la Ilustración 20; el Ingeniero Castillo nos indicó que el producto debería mantenerse en el envase que tiene actualmente tipo ámbar, oscuro, ya que este lo protege de la luz evitando reacciones fotoquímicas, permitiéndole conservar sus propiedades; este producto tiene una vida útil de un año en frasco sellado.

**Ilustración 20:** Aceite de palo santo comercializado por la asociación



**Fuente:** Asociación de Apicultores 25 de Julio (2016)

**Elaborado por:** Asociación de Apicultores 25 de Julio (2016)

Los participantes de la sesión de grupo focal y de las encuestas coincidieron en que el tamaño ideal para su comercialización era el envase de 10 ml.

#### **1.17.4 Precio**

El precio establecido por la Asociación de Apicultores 25 de Julio para la comercialización del aceite de palo santo depende de la presentación del producto, para las

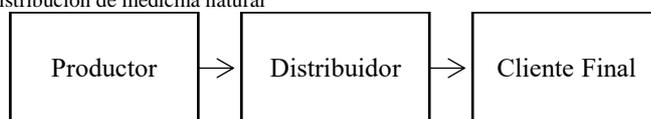
presentaciones de 10 ml su valor es de \$10,00; mientras que la presentación de 15 ml tiene un precio de \$15,00.

Considerando la información obtenida en el grupo focal y las encuestas, los potenciales consumidores están dispuestos a consumir el aceite de palo santo en presentaciones de 10 ml y estarían dispuestos a pagar entre \$10,00 y \$12,50 por el mismo.

### 1.17.5 Plaza

Según la entrevista realizada al Ingeniero en Negocios Internacionales Joel Nicola, señala que, considerando las características del mercado de productos naturales, se puede decir que la distribución de los productos sigue el esquema planteado en la Ilustración 21

**Ilustración 21:** Proceso de distribución de medicina natural



**Fuente:** Adaptación de entrevista realizada al Ing. Nicola (2016)

**Elaborado por:** Autores

Sin embargo, la asociación no sigue este esquema, puesto que los productores son también distribuidores, existe una relación directa con el cliente final.

Los productos son distribuidos en la vía Jipijapa – Montecristi, en pequeñas chozas adecuadas por los propios socios, como se puede observar en la Ilustración 22.

**Ilustración 22:** Chozas en que la promocionan los productos de la asociación



**Fuente:** Asociación de Apicultores 25 de Julio (2016)

**Elaborado por:** Asociación de Apicultores 25 de Julio (2016)

En la entrevista realizada al Ingeniero Amado Córdova, productor de aceite de palo santo en la ciudad de Loja, señala que, como producto terminado, los canales de distribución que utiliza son: Farmacias Fybeca, Corporación La Favorita, centros naturistas, spa, gimnasios y tienda propia. Como materia prima exporta a países como Brasil, Argentina y próximamente Francia, donde es utilizado para la elaboración de cremas, jabones y lociones.

De acuerdo a la sesión de grupo focal y las encuestas realizadas, los canales de distribución idóneos para la comercialización son farmacias y centros naturistas.

### **1.17.6 Promoción**

La Asociación de Apicultores 25 de Julio no cuenta con canales de promoción claramente definidos, ellos comunican el valor de sus productos utilizando un *marketing* de boca a boca, conversan con sus clientes al vender los productos en la carretera, y estos al comprobar la efectividad de los mismos lo replican a sus conocidos o allegados.

Considerando que esta es una actividad que han venido desarrollando hace muchos años, son conocidos, y sus clientes identifican sus productos como aquellos que se venden en la carretera.

Este tipo de promoción ha ocasionado que medios de comunicación como El Telégrafo, El Diario, TC Televisión, entre otros; realicen notas periodísticas o videos relacionados a los productos y sus beneficios.

Manabí Camella también ha jugado un papel importante en la promoción de los productos de la asociación, puesto que a través de su página en Facebook y su canal en YouTube ha promocionado los diferentes productos y sus beneficios; esta fundación también organizó una rueda de negocios donde los productores tuvieron la oportunidad de ofertar sus productos a las diferentes cadenas que asistieron al evento.

A pesar de no contar con una adecuada promoción, han participado en ferias que le han permitido dar a conocer sus productos y como asociación. En septiembre del 2016, participaron en la feria Sabores del Ecuador donde fueron uno de los ganadores en la categoría Reactivación Económica de la Costa haciéndose acreedores a un premio de \$1000,00. Sabores del Ecuador (2016)

En la sesión de grupo focal 1 realizada, los potenciales clientes sugirieron que era importante que los beneficios del producto sean comunicados y entre los canales que sugirieron se encuentran: redes sociales, prensa escrita, radio y televisión.

## 1.18 Análisis de matrices

### 1.18.1 FODA

En la Tabla 9, se resumen las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, detectadas en la asociación y su entorno.

Tabla 9: Matriz FODA de la asociación

<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
Habilidades para la innovación en el desarrollo de nuevos productos.	Falta de asistencia técnica, el proceso de extracción no es considerado sustentable.
Abundancia de materia prima en la zona por la presencia del Bosque Protector.	Débil desarrollo del producto en lo que respecta a presentación.
Abundancia de mano de obra.	Débil imagen en el mercado.
El aceite de palo posee beneficios corroborados por estudios científicos.	Débil red de distribución.
Pocos competidores.	Pocos recursos financieros.
<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
Incentivo al emprendimiento por parte del gobierno.	Exigencia de requisitos reglamentarios costosos
Incentivo a las provincias de Manabí y Esmeraldas tras afectación por el terremoto.	Próximo cambio de Gobierno.
Incentivo a la conformación de asociaciones, comunidades, etc.	Aumento de desempleo.
Aumento de la demanda exportable en la industria de productos naturales.	Crisis económica global.
Tendencia al alza en el uso de productos orgánicos.	

Nota. Fuente: Elaboración propia

#### 1.18.1.1 Matriz IFE

La Tabla 10, muestra los resultados obtenidos al realizar la matriz IFE.

**Tabla 10:** Matriz IFE de la asociación

	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTAJE</b>
<b><i>FORTALEZAS</i></b>			
Habilidades para la innovación en el desarrollo de nuevos productos.	0,10	4	0,40
Abundancia de materia prima en la zona por la presencia del Bosque Protector.	0,10	3	0,30
Abundancia de mano de obra.	0,10	4	0,40
El aceite de palo posee beneficios corroborados por estudios científicos.	0,05	4	0,20
Pocos competidores.	0,05	3	0,15
<b><i>DEBILIDADES</i></b>			
Falta de asistencia técnica, el proceso de extracción no es considerado sustentable.	0,15	2	0,30
Débil desarrollo del producto en lo que respecta a presentación.	0,10	1	0,10
Débil imagen en el mercado.	0,10	1	0,10
Débil red de distribución.	0,10	1	0,10
Pocos recursos financieros.	0,15	2	0,30
	1		2,35

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

### 1.18.1.2 Matriz EFE

Las Tabla 11 y 12, muestran los resultados obtenidos al realizar la matriz EFE.

**Tabla 11:** Matriz EFE de la asociación

	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTAJE</b>
<b><i>OPORTUNIDADES</i></b>			
Incentivo al emprendimiento por parte del gobierno.	0,05	2	0,10
Incentivo a las provincias de Manabí y Esmeraldas tras afectación por el terremoto.	0,05	2	0,10
Incentivo a la conformación de asociaciones, comunidades, etc.	0,05	2	0,10
Aumento de la demanda exportable en la industria de productos naturales.	0,15	4	0,60
Tendencia al alza en el uso de productos orgánicos.	0,20	3	0,60

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12:** Matriz EFE de la asociación

	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTAJE</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Exigencia de requisitos reglamentarios costosos	0,20	4	0,80
Próximo cambio de gobierno	0,10	3	0,30
Aumento de desempleo	0,10	2	0,20
Crisis económica global	0,10	2	0,20
	1		3,00

**Nota.** Fuente: Elaboración propia. Continuación de la Tabla 11

### 1.18.1.3 Matriz IE

Considerando los resultados obtenidos en las matrices IFE y EFE se construye la matriz IE, tal como se muestra en la Ilustración 23.

**Ilustración 23:** Matriz IE de la asociación

		<b>Matriz IFE: 2,35</b>		
		Alto 3.0 - 4.0	Medio 2.0 - 2.99	Bajo 1.0 - 1.99
		3	2	1
<b>Matriz EFE: 3,00</b>	Alto 3.0 - 4.0	4 I	II	III
	Medio 2.0 - 2.99	3 IV	V	VI
	Bajo 1.0 - 1.99	2 VII	VIII	IX
	1			

Fuente: Adaptación de Strategic Management de David (2011)  
Elaborado por: Los Autores

Los resultados cayeron en el cuadrante uno, crecer y construir, este sugiere aplicar estrategias intensivas o integradoras; las intensivas son: penetración de mercados, desarrollo de mercados y desarrollo de productos; mientras que las integradoras son: integración directa, hacia atrás y horizontal.

### 1.18.2 Cinco Fuerzas de Porter

El uso de la matriz de Porter tiene como finalidad determinar el estado actual de la marca Aroma y Miel en el mercado, en el análisis de cada factor se considerarán fuentes de información primaria y secundaria.

### 1.18.2.1 Rivalidad entre empresas competidoras

En la ciudad de Loja, se encuentra la empresa Aroma Santo, que comercializa el aceite de palo santo en el mercado guayaquileño a través de distribuidores de venta directa y venta online; el producto es ofertado en presentaciones de 5 y 10 ml, sus precios son \$7,00 y \$10,00 respectivamente.

Aroma santo exporta directamente su producto a países como Estados Unidos, Francia y Argentina; a sí mismo Aroma y Miel se encuentra realizando pequeñas exportaciones indirectas a través de una tercera persona a Estados Unidos.

Ambas empresas realizan la extracción del aceite de palo santo a través de la técnica de arrastre por vapor; pero a diferencia de Aroma y Miel, Aroma Santo utiliza como materia prima el fruto del árbol; mientras que la asociación usa los troncos una vez que el árbol ha muerto.

Otra de las diferencias encontradas entre estas empresas es que Aroma Santo es una empresa familiar, mientras que Aroma y Miel es una asociación que busca mejorar la calidad de vida de sus socios y de su comunidad.

A pesar que ambas empresas llevan dedicándose tres años a la extracción artesanal del aceite de palo santo, Aroma Santo ya es una marca registrada y producto cuenta con todas las certificaciones necesarias para su comercialización a diferencia de Aroma y Miel que aún se encuentra en camino de regularización.

En la Ilustración 24 se muestra el producto ofertado por Aroma Santo, en presentaciones de 5 ml y 10 ml, en envase tipo ámbar, con un gotero y tapa blanca; además cuenta con un empaquetado que resalta su nombre, origen y las certificaciones que posee.

**Ilustración 24:** Presentación de Aroma Santo



**Fuente:** Aroma Santo (2016)

**Elaborado por:** Aroma Santo (2016)

Así mismo se tiene el aceite de palo santo de Salinas de Guaranda, distribuido en el mercado guayaquileño a través de la cadena de tiendas de El Salinerito, la extracción del producto se realiza utilizando la técnica de arrastre por vapor, a través de los árboles ya muertos; entre los principales beneficios indican que puede ser utilizado como repelente de insectos, para problemas de hongos de piel y problemas cardíacos. El producto es comercializado en una única presentación de 10 ml, en envase tipo ámbar, con gotero y tapa negra, este tiene un precio de \$8,00, como se muestra en la Ilustración 25.

**Ilustración 25:** Presentación El Salinerito



**Fuente:** El Salinerito (2016)  
**Elaborado por:** El Salinerito (2016)

Por otro lado, se tiene a Young Living, quienes dentro de su gama de aceites esenciales individuales tienen al aceite de palo santo en presentaciones de 5ml a \$45,39 como se muestra en la Ilustración 26.

**Ilustración 26:** Presentación de Young Living



**Fuente:** Young Living (2017)  
**Elaborado por:** Young Living (2017)

Young Living es una empresa estadounidense que ha establecido una de sus sedes en Guayaquil, poseen casi 800 hectáreas en la llamada Finca Botánica Aromática donde se

cultiva palo santo, ruda, eucalipto, copaiba, entre otras especies; con la finalidad extraer aceites esenciales, en el caso del aceite de palo santo este es extraído de su madera al igual que el de Aroma y Miel y El Salinerito. Young Living (s.f.)

De acuerdo a la entrevista realizada al Ingeniero Córdova para su producto no existen muchos competidores y manifiesta que, si bien los comuneros organizados por la UTPL también se dedican a esta actividad, lo hacen específicamente para exportar a Brasil. También señala que existen otros productores pequeños, sin embargo, están siendo controlados ya que extraen el aceite del tronco, afectando los bosques.

Considerando que existen productos con similares características, se puede concluir que la rivalidad entre los competidores es media alta.

#### **1.18.2.2 Poder de negociación de los compradores**

El aceite de palo santo puede ser considerado como un producto escaso en el mercado con una demanda relativamente baja, puesto que existe desconocimiento del mismo y de sus propiedades curativas, y considerando que también existe poca competencia en el mercado puede decirse que el poder de negociación de los consumidores es bajo.

#### **1.18.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Hoy en día existente pocas empresas dedicadas a este tipo de actividades, debido al bajo desarrollo de derivados del palo santo y a las escasas estrategias de *marketing* de los productos existentes, este tipo de mercado no es lo suficientemente atractivo para nuevos competidores puesto que existen regulaciones ambientales con respecto a la conservación de los bosques y el cuidado del medio ambiente que podría desmotivar a incursionar en estos productos a los demás competidores, ocasionando que la amenaza de entrada de nuevos competidores sea baja.

#### **1.18.2.4 Amenaza de los productos sustitutos**

El aceite de palo santo posee compuestos químicos naturales únicos que le otorgan un alto nivel de diferenciación con productos que ofrecen beneficios similares en la industria de productos naturales.

Al considerarse el aceite de palo santo como una alternativa medicinal, se podría considerar a la medicina farmacéutica como un sustituto del mismo.

Por lo que la amenaza de los productos sustitutos es media.

#### **1.18.2.5 Poder de negociación de los proveedores**

La Asociación de Apicultores 25 de Julio no cuenta con proveedores con respecto a la materia prima, puesto que existe una persona encargada en la comunidad de colaborar con el abastecimiento de la misma, en cuanto a los envases y etiquetas cuentan con proveedores, pero tiene un bajo nivel de negociación puesto que estos pueden ser adquiridos con facilidad con otro proveedor.

# ESTRATEGIAS DE *MARKETING*

## 1.19 Segmentación

Para determinar el mercado meta de la presente propuesta se dividió a la población tal como se muestra en la Ilustración 27.

**Ilustración 27:** Estrategia de segmentación

Demográficas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Edad: mayores a 29 años</li><li>• Género: mujeres</li><li>• Ingresos: mayores a \$400,00</li><li>• Ocupación: empleadas o trabajadoras independientes</li></ul>
Geográficas	<ul style="list-style-type: none"><li>• País: Ecuador</li><li>• Ciudad: Guayaquil</li><li>• Sector de la ciudad: centro y norte</li></ul>
Conductuales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beneficios: propiedades curativas</li><li>• Frecuencia de uso: usuario medio</li></ul>
Psicográficas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estilo de vida: que consideren la medicina natural como una alternativa para aliviar malestares</li></ul>

**Fuente:** Investigación de mercado (2016)  
**Elaborado por:** Autores

## 1.20 Posicionamiento

La Asociación de Apicultores 25 de Julio a través de su marca Aroma y Miel, aplicará un posicionamiento por beneficio y estilo de vida para el aceite de palo santo, esta consiste en resaltar las ventajas del producto como la mejor alternativa para un grupo de personas. La aplicación de esta estrategia se basa fundamentalmente en las propiedades curativas del producto y por ser 100% puro – orgánico.

En la composición química del aceite de palo santo se puede evidenciar que este tiene como componente principal el limonene, que es un hidrocarburo líquido, incoloro y clasificado como terpeno cíclico, este componente es considerado como un posible agente quimiopreventivo contra el cáncer (páncreas y de mama) en humanos.

Como se analizó en el capítulo anterior, se comprobó que existe información científica que corrobora que por sus componentes químicos el producto puede ser considerado como antiinflamatorio, antireumático y antiproliferativo, además contribuye al alivio de jaquecas, migrañas, síntomas de gripe, dolores musculares y como relajante.

Actualmente existe una tendencia al alza en el consumo de productos orgánicos, las personas se preocupan por evitar daños en su salud debido al consumo de productos que

contengan químicos y resulten nocivos para el estómago o el hígado. Como se puede observar, en la extracción del aceite de palo santo no se utilizan químicos por lo que puede ser considerado como un producto orgánico.

### **1.21 Estrategias de Desarrollo**

Como estrategia de desarrollo se aplicará la estrategia de concentración o enfoque, dentro de la cual se consideran dos aspectos importantes:

Tomando como referencia los resultados obtenidos en la investigación de mercado, como objetivo estratégico se atenderá a un segmento específico, la comercialización y distribución del producto se concentrará en un solo segmento detallado en el punto 5.1 de este capítulo.

Como ventaja competitiva se aplicará el valor agregado o diferenciador, ya que el aceite de palo santo posee propiedades curativas que ningún producto que se comercializa actualmente tiene, a su vez que es un producto orgánico ya que en su proceso de extracción no utilizan químicos.

### **1.22 Estrategias de Crecimiento**

Las estrategias de crecimiento se clasifican en: crecimiento intensivo, desarrollo de mercado o producto, estrategia de crecimiento por diversificación y estrategias de integración.

Haciendo referencia a los resultados obtenidos en la aplicación de la matriz IE, y considerando que el aceite de palo santo es un producto actual que se introducirá en un nuevo mercado se aplicará la estrategia de desarrollo de mercado.

Dentro de la estrategia de desarrollo de mercado, se deben considerar tres aspectos importantes:

Nuevos segmentos: el nuevo segmento que se atenderá se detalla en el punto 5.1 de este capítulo, principalmente está enfocado a consumidores de medicina natural.

Nuevos circuitos de distribución: actualmente el producto es distribuido a los consumidores de la vía Jipijapa – Montecristi, considerando la estrategia de crecimiento que se aplicará, el mercado que se atenderá es el de la ciudad de Guayaquil en las principales cadenas farmacéuticas y centros naturistas.

Expansión geográfica: tomando como referencia los nuevos circuitos de distribución, esta expansión se hará desde Manabí a la provincia del Guayas.

### 1.23 Estrategias de Marca

Se considera conveniente que la asociación aplique dos estrategias de marca, que se detallan a continuación:

Estrategia única: básicamente consiste en colocar el mismo nombre a todos los productos que comercializa la asociación, se utilizará la marca Aroma y Miel que es con la que han venido trabajando hace aproximadamente cuatro años, entre las principales razones para aplicar esta estrategia se considera su posicionamiento y el ahorro en costos.

Estrategia de distribuidor: consiste en vender el producto a un distribuidor que será el encargado de realizar todas las actividades de *marketing* para su comercialización mismo.

Se considera pertinente que la asociación aplique esta estrategia puesto que viene realizando exportaciones indirectas lo que permite aprovechar las economías de escala, reduciendo costos estructurales.

### 1.24 Marketing mix

#### 1.24.1 Producto

##### 1.24.1.1 Marca, logotipo y slogan

**Ilustración 28:** Nueva propuesta de logotipo



**Elaborado por:** Autores

La Asociación de Apicultores 25 de Julio lleva trabajando aproximadamente cuatro años con la marca Aroma y Miel, se considera pertinente continuar usándola, puesto que los socios ya han dado los primeros pasos para su registro en el IEPI, al realizar la búsqueda de fonética, se encontró que Aroma y Miel es apta para su uso. Esta marca es utilizada por la asociación en todos sus productos.

Se realizó una nueva propuesta de logotipo como se puede observar en la Ilustración 28 al considerar que los clientes actuales identificaban los productos como aquellos que eran comercializados en la carretera Jipijapa – Montecristi.

Esta nueva propuesta contiene en la parte superior una choza tradicional que es en la que se promocionan los productos a lo largo de la vía, simbolizando al recinto Quimís, esta es de color café lo que representa la madera con la que están elaboradas, la naturaleza y utilidad de las mismas; además cuenta con un cerco que simboliza la carretera.

Como fondo se puede apreciar la silueta de árboles, lo que representa el bosque protector que rodea a la comuna y del cual se extrae la materia prima para la elaboración de los diferentes productos que comercializan; el color mostaza empleado significa positivismo, alegría y movimiento.

El slogan *Siente las delicias del bosque seco*, ha sido utilizado por la asociación el mismo tiempo que ha manejado la marca; esta frase tiene como objetivo motivar a los potenciales consumidores a adquirir los productos preparadas por los socios, ya que todo lo que ellos producen proviene del bosque protector que los rodea y al emplear técnicas artesanales para la obtención de los mismos poseen un aroma, sabor o propiedades curativas que los hacen únicos.

Por último, se añade con una pequeña ruta que simboliza el recorrido de una abeja con un cuadrante donde se coloca el nombre del producto, en este caso aceite de palo santo.

### 1.24.1.2 Envase y etiqueta - Material, tamaño, color, olor

Considerando la propuesta de logo, se procedió a idear una nueva etiqueta, en la Ilustración 29 se puede observar esta alternativa.

Ilustración 29: Nueva propuesta de etiquetado



Elaborado por: Autores

Los requisitos establecidos por el MSP para el etiquetado de productos naturales de uso medicinal, se detallan a continuación:

1: Marca comercial del producto, forma farmacéutica, cantidad contenida en el envase.

2: Nombre científico y común de cada planta, modo de empleo, número de lote, fecha de elaboración y vencimiento.

3: Condiciones de almacenamiento.

4: Leyenda: "Producto medicinal, manténgase fuera del alcance de los niños".

5: Nombre del fabricante, ciudad y país, número de registro sanitario; si se trata de productos elaborados en Ecuador, incluir la leyenda: "Producto natural procesado de uso medicinal hecho en Ecuador".

6: Leyenda: "Si los síntomas persisten, consulte a su médico".

Para el diseño de esta nueva alternativa se consideraron los colores utilizados en el logo que son el naranja y café, el naranja transmite energía, vitalidad, alegría y salud, impacta a una amplia gama de personas especialmente a las mujeres y a su vez hace que un producto caro sea accesible; mientras que el café se relaciona con una vida estable y saludable, también se asocia con la naturaleza.

Estos colores fueron seleccionados porque venden el concepto propuesto para el posicionamiento del producto en el mercado.

El diseño del envase del producto se observa en la Ilustración 30.

**Ilustración 30:** Nueva propuesta de producto



**Elaborado por:** Autores

Considerando los resultados obtenidos en la investigación se mercado, el producto se comercializará en presentaciones de 10 ml; en un envase de vidrio tipo ámbar, que protege el aceite de luz evitando que se oxide, además permite mantener las propiedades curativas del mismo; con un gotero interno y una tapa blanca.

Los clientes potenciales sugirieron que se diseñara un empaque que hiciera el producto más llamativo, por lo que consideró la opción de utilizar una pequeña caja como se muestra en la Ilustración 31.

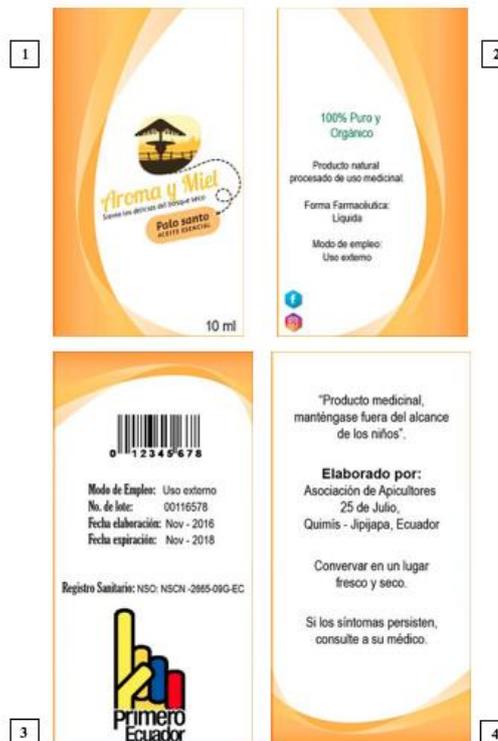
**Ilustración 31:** Propuesta de empaquetado para el producto



**Elaborado por:** Autores

Estas cajas miden 8 cm de alto y 3 cm de ancho y están elaboradas de un cartón delicado pero resistente, están compuestas por cuatro caras, que tienen la misma información que la etiqueta del producto tal como se observa en la Ilustración 32.

**Ilustración 32:** Propuesta de las caras del empaquetado



**Elaborado por:** Autores

### 1.24.1.3 Modo de uso

Tomando como referencia que el aceite de palo santo posee algunas propiedades curativas y considerando el punto de vista médico de los participantes de la sesión de grupo focal 2, a continuación, se detalla el modo de empleo en cada caso:

- Uso externo:

Para el alivio de migrañas o jaquecas: debe aplicar dos gotas del producto en la frente y masajear para diluir.

Para el alivio de síntomas de la gripe: debe aplicar seis gotas en el pecho y frotar fuertemente.

Para el alivio de dolores musculares: debe masajear mezclando ocho gotas de aceite de palo santo con ocho gotas de aceite de coco hasta que se absorba.

Como relajante (calma el pánico, la ansiedad y el estrés): debe colocar algunas gotas en pecho cerca del corazón, en la nariz y en la cervical.

También se pueden mezclar varias gotas de aceite de palo santo con aceite de coco y aplicar directamente en la frente y el cuello, ayuda a conciliar el sueño.

Como antiinflamatorio y antireumático: debe colocar algunas gotas en los puntos que causan dolor y masajear hasta que el aceite se absorba, esto reactiva el flujo sanguíneo.

Los costos asociados a la implementación de esta estrategia se detallan en la Tabla 13.

**Tabla 13:** Estrategia de producto - Costos asociados

<i>INSUMOS</i>	<i>COSTO POR UNIDAD</i>
Envase	\$ 0,50
Etiqueta	\$ 0,10
Empaque	\$ 0,75
<b>COSTO TOTAL POR UNIDAD</b>	<b>\$ 1,35</b>

Elaborado por: Autores

## 1.24.2 Precio

### 1.24.2.1 Precio de venta

Para la determinación del precio de venta se considerarán límites: el límite superior está conformado por el máximo precio que está dispuesto a pagar el cliente potencial que es \$12,50 y el límite inferior se determina considerando el costo del producto.

En la Tabla 14, se detallan los insumos necesarios con sus respectivos costos para la producción de 1350 unidades de 10 ml de aceite de palo santo.

**Tabla 14:** Costeo del aceite de palo santo

<i>Items</i>	<i>Costo</i>
Materiales e Insumos	\$2956,50
Mano de obra	\$1053,00
<b>Costos de producción</b>	<b>\$4009,50</b>
Gastos operativos	\$183,00
Gastos administrativos	\$1266,41
Gastos de ventas	\$230,00
<b>Costo de venta</b>	<b>\$1679,41</b>
<b>Costo unitario</b>	<b>\$4,21</b>

Elaborado por: Autores

En la Tabla 15 se observa precio del producto determinado para la distribución directa, este estará determinado por: el costo del producto + un margen de utilidad para el productor + un margen de utilidad para la asociación, sin que este sobrepase el límite superior.

**Tabla 15:** Propuesta de precio de venta directa

<b><i>PRECIO DEL ACEITE DE PALO SANTO EN PRESENTACIÓN DE 10 ML</i></b>	
Costo del producto	\$ 4,21
Margen de utilidad para la asociación (70%)	\$ 2,95
Margen de utilidad para el productor (42%)	\$ 1,77
IVA	\$1.07
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 10,00</b>

Elaborado por: Autores

La Tabla 16 muestra el precio del producto determinado para la distribución indirecta, este estará determinado por: el costo del producto + un margen de utilidad para el productor + un margen de utilidad para la asociación + un margen de utilidad para el distribuidor, sin que este sobrepase el límite superior.

**Tabla 16:** Propuesta de precio de venta indirecta

<b><i>PRECIO DEL ACEITE DE PALO SANTO EN PRESENTACIÓN DE 10 ML</i></b>	
Costo del producto	\$ 4,21
Margen de utilidad para la asociación (70%)	\$ 2,95
Margen de utilidad para el productor (54%)	\$ 2,28
Margen de utilidad para el distribuidor (30%)	\$ 1,26
IVA	\$1,29
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 12,00</b>

Elaborado por: Autores

### 1.24.2.2 Política de cobro

La Asociación de Apicultores 25 de Julio, actualmente mantiene una política de cobro en efectivo, se considera pertinente que esta política se mantenga puesto que le permite obtener liquidez.

### 1.24.3 Plaza

La Asociación de Apicultores 25 de Julio, aplicará la estrategia de distribución exclusiva, esta consiste en entregar a un número limitado de distribuidores el derecho de distribuir el producto.

Considerando los niveles de distribución utilizados en el mercado de aceites esenciales se considerarán los siguientes:

Distribución directa: la asociación deberá mantener su esquema de distribución tradicional de venta directa en las chozas ubicadas en la vía Jipijapa – Montecristi, tal como se muestra en la Ilustración 33.

Ilustración 33: Propuesta de distribución directa



Elaborado por: Autores

Distribución indirecta: se incluye un intermediario en el proceso de distribución, como se observa en la Ilustración 34, este intermediario (farmacias y centros naturistas) estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, en los sectores del centro y norte tal como sugirieron los clientes potenciales en la investigación de mercado, para el envío del producto a los lugares recomendados, la asociación lo enviará en cajas, tal como se muestra en la Ilustración 35.

**Ilustración 34:** Propuesta de distribución indirecta



**Elaborado por:** Autores

**Ilustración 35:** Propuesta de empaquetado para la distribución indirecta



**Elaborado por:** Autores

Para la elección del intermediario se consideraron las principales cadenas farmacéuticas y centros naturistas, entre las cuales se encuentran: Corporación GPF (Fybeca, SanaSana), DIFARE (Pharmacys, Cruz Azul) y FARMAENLACE (MediCity).

Dentro de estas cadenas se seleccionó a Corporación GPF y Farmacias Fybeca, ya que el perfil de sus consumidores se ajusta con el de los clientes potenciales del aceite de palo santo, esta es considerada empresa líder en ventas de medicina al por menor con un 28,53% de participación en el mercado farmacéutico, tiene más de 84 años de trayectoria y cuenta con más de 90 locales a nivel nacional. Revista Ekos (2014)

A continuación, se detallan los establecimientos en los que el producto podría ser comercializado:

Fybeca Alborada

Dirección: Avenida Rodolfo Baquerizo Nazur y Benjamín Carrión.

Fybeca Garzota 2

Dirección: Av. Agustín Freire y Av. Rodolfo Baquerizo Nazur.

Fybeca City Mall

Dirección: Avenida Felipe Pezo y Benjamín Carrión.

Fybeca Nueve de Octubre

Dirección: Av. Nueve de Octubre y Rumichaca.

Fybeca las Loma

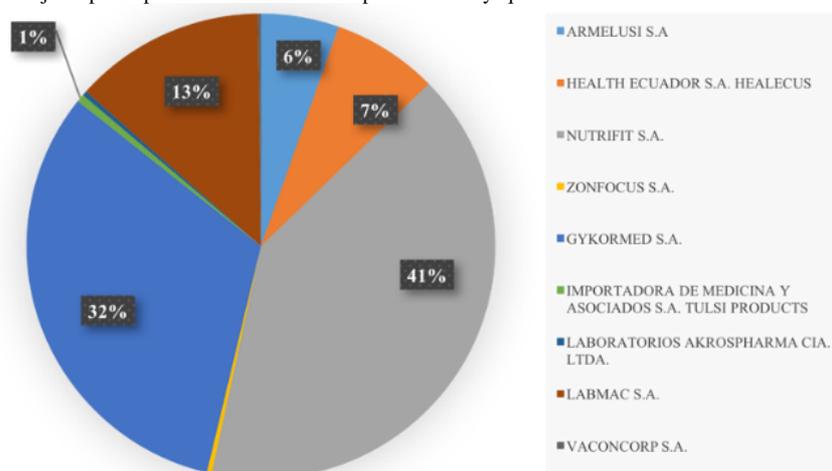
Dirección: Av. De las Lomas y Víctor Emilio Estrada.

Se sugiere la distribución del producto en estas farmacias ya que representan los sitios de mayor influencia poblacional de acuerdo al grupo de sectores municipales de Guayaquil. (Centro, Alborada Este, Garzota, Alborada Oeste, Sauces y Urdenor) cuentan con una población total de 128.559 personas (38.8% de la población). Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010).

Con respecto a la distribución del producto a través de tiendas naturistas, se sugiere comercializar con dos grandes distribuidoras locales dedicadas a la compra, venta y distribución de productos naturales.

La Ilustración 36 muestra el porcentaje de participación de las empresas dedicadas a la venta al por mayor y menor de productos medicinales y afines en Guayaquil.

**Ilustración 36:** Porcentaje de participación de mercado de empresas en Guayaquil



**Fuente:** Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2014)

**Elaborado por:** Autores

Como se observa la empresa Nutrifit S.A. tiene un 41% de participación lo que la hace un canal óptimo para comercialización del producto en la ciudad, esta se ubica en la ciudadela Kennedy Vieja, calle H.

Los costos asociados a esta estrategia se muestran en la Tabla 17.

**Tabla 17:** Estrategia de distribución - Costos asociados

<i><b>COSTOS DE DISTRIBUCIÓN</b></i>	
	Costo
Envío de cajas de Jipijapa a Guayaquil	\$150,00 por flete
Caja para el envío	\$ 2,00 por caja
Jefe de ventas y distribución	\$450,00 mensual

Elaborado por: Autores

#### 1.24.4 Promoción

Para promocionar el aceite de palo santo se considerarán las sugerencias de los clientes potenciales, que se detallan a continuación:

- Redes sociales

Hoy en día, con el incremento del uso de las redes sociales, las organizaciones tienen la oportunidad de estar más cerca de sus consumidores y clientes potenciales.

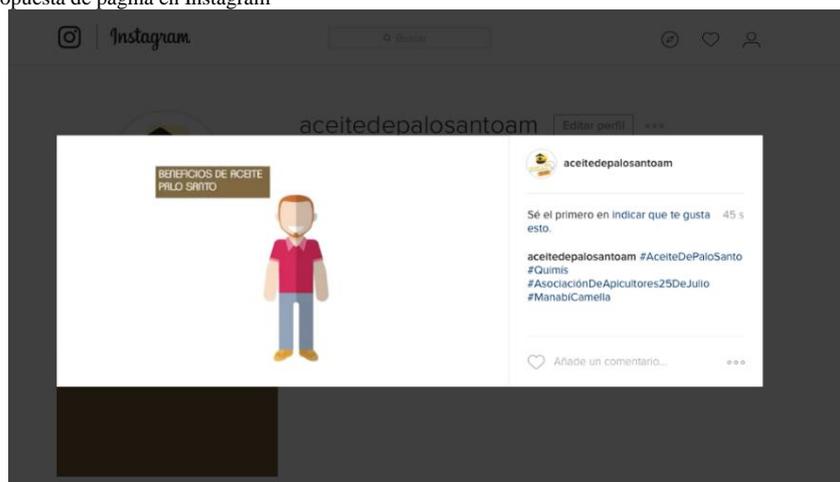
La Asociación de Apicultores 25 de Julio tiene la oportunidad de comunicar a sus clientes su gama de productos, beneficios, ubicación y contactos para adquirirlos; para esto se ha decidido crear una página en Facebook y cuenta en Instagram, tal como se muestra en la Ilustración 37 y la Ilustración 38.

**Ilustración 37:** Propuesta de *fan page* en Facebook



Elaborado por: Autores

**Ilustración 38:** Propuesta de página en Instagram



**Elaborado por:** Autores

- Radio

Otro medio de comunicación sugerido, por el cual les gustaría conocer hacer de estos productos es la radio a través de las cuñas radiales.

Estas serán transmitidas por Radio Pública ya que la asociación a acogerse a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria podrá obtener este beneficio gratuito. A continuación, se presente una opción de promoción:

*El Aceite de Palo Santo tiene propiedades antiinflamatorias, antireumáticas, alivia migrañas y jaquecas, síntomas de gripe y dolores musculares.*

*Aroma y Miel, Siente las delicias del bosque seco, para mayor información visítanos en nuestras redes sociales en Facebook e Instagram como*

*@AceiteDePaloSantoAM.*

- Volantes

El producto será comercializado en los sectores norte y centro de la ciudad, se considera necesario que se repartan volantes en espacios estratégicos de estos sectores con la finalidad de crear curiosidad en los clientes potenciales y que visiten las páginas de las redes sociales para obtener mayor información.

En la Ilustración 39 se muestra el anuncio que sería impreso en las volantes.

**Ilustración 39:** Propuesta de volantes



**Elaborado por:** Autores

Manabí Camella, también puede contribuir con la promoción del producto puesto que constantemente se encuentra en interacción con los medios de comunicación tales como El Universo, Expreso y radios.

A su vez, se podrían realizar las gestiones pertinentes como universidades cercanas que puedan apoyar a la asociación con la gestión de community manager, y que para los estudiantes esto sea considerado como prácticas comunitarias.

En la Tabla 17 se detallan los costos asociados a esta estrategia.

**Tabla 18:** Estrategia de promoción - Costos asociados

<b><i>COSTOS DE PROMOCIÓN</i></b>	
<b>Tipo de promoción</b>	<b>Costo</b>
Community manager (redes sociales)	\$ 500,00 mensual
Volantes full color (100)	\$10,00

**Elaborado por:** Autores

## ESTUDIO FINANCIERO

### 1.25 Estimación de la demanda

Para la estimación de la demanda se consideró el planteamiento de Kloter & Armstrong (2012) que indican que se tomaran en cuenta tres variables: número de posibles compradores, cantidad que un comprador promedio adquiere al año, y el precio de una unidad promedio.

Como se puede observar en el Cuadro 1 para determinar la primera variable se aplicó la segmentación propuesta en el punto 5.1, para determinar la segunda y tercera variable se consideraron los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

**Cuadro 1:** Variables de segmentación

		2017	2018	2019	2020	2021	
<b>Demográficas - Geográficas</b>	<b>Población proyectada de Gye</b>	2644891	2671801	2698077	2723665	2748613	
	Hombres	1301588	1314799	1327728	1340350	1352627	
	Mujeres	1343303	1357002	1370349	1383315	1395986	
	Población que reside en los sectores norte y centro	48,37%	649756	656382	662838	669109	675238
	Población Económicamente Activa (mayores de 15 y menores de 64)	47,11%	306100	309221	312263	315217	318105
<b>Conductuales - Psicográficas</b>	Niveles socioeconómicos c+, b y a	35,90%	109890	111011	112102	113163	114200
	Consumo de medicina natural según OMS en países en vías de desarrollo	80,00%	87912	88808	89682	90530	91360
	<b>Demanda potencial</b>		87912	88808	89682	90530	91360
	<b>Población dispuesta a adquirir el producto</b>	79,90%	70242	70958	71656	72334	72996
	<b>No. de veces que consumen productos naturales al año</b>	12	842899	851495	859870	868006	875957
	<b>% de clientes dispuestos a pagar &gt;=10</b>	100,00%	842899	851495	859870	868006	875957
	<b>% de demanda a captar</b>		1,50%	1,58%	1,67%	1,76%	1,85%
	<b>Demanda a captar</b>		12638	13478	14366	15266	16200

Elaborado por: Autores

Considerando la demanda potencial, se espera captar entre el 1% y el 2%, por lo que en el Cuadro 2 se puede observar la demanda esperada en número de frascos que la asociación espera vender en cinco años.

**Cuadro 2:** Demanda proyectada

<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Cant de frascos demandados</b>	12638	13478	14366	15266	16200	71947

Elaborado por: Autores

### 1.26 Producción e ingresos proyectados

Actualmente, la asociación tiene una capacidad productiva de 50 frascos de 10 ml de aceite de palo santo al día y considerando los 27 días de trabajo correspondientes a cada socio, al año se obtendrían 16200 unidades lo que se traduce en 1350 unidades al mes.

Tomando en cuenta el nivel de producción y la demanda proyectada en el punto anterior, se consideró pertinente que la asociación continúe comercializando el producto en Quimís durante cuatro años.

En el Cuadro 3 se pueden observar los ingresos esperados para la asociación.

**Cuadro 3:** Ingresos proyectados

Guayaquil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Q	12.638	13.478	14.366	15.266	16.200
PVP	\$ 7,20	\$ 7,34	\$ 7,49	\$ 7,64	\$ 7,79
<b>Ingresos Gye</b>	<b>\$ 90.962,46</b>	<b>\$ 98.950,27</b>	<b>\$ 107.584,31</b>	<b>\$ 116.604,52</b>	<b>\$ 126.213,38</b>

Quimís	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Q	3.562	2.722	1.834	934	
PVP	\$ 7,20	\$ 7,34	\$ 7,49	\$ 7,64	
<b>Ingresos Quimís</b>	<b>\$ 25.642,18</b>	<b>\$ 19.986,46</b>	<b>\$ 13.731,15</b>	<b>\$ 7.137,24</b>	<b>\$ -</b>

**INGRESOS TOTALES**                      **\$ 116.604,63**    **\$ 118.936,72**    **\$ 121.315,46**    **\$ 123.741,77**    **\$ 126.213,38**

Elaborado por: Autores

Cabe recalcar que el precio del producto en ambos escenarios considera su costo y márgenes de utilidad para la asociación, el productor y el distribuidor, tal como se muestra en las Tablas 15 y 16.

### 1.27 Costos y gastos

En los Cuadros 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, y 11 se muestra el desglose de los materiales directos e indirectos, mano de obra, gastos administrativos, gastos operativos y gastos de ventas involucrados en el proceso de producción y comercialización del aceite de palo santo.

Considerando que existen gastos comunes por tratarse de una asociación, estos se han prorrateado para el elaborar el flujo de caja.

**Cuadro 4:** Materiales directos e indirectos

Materiales Directos				
N°	Materiales	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual
1	Palo santo	27	\$ 40,00	\$ 1.080,00
2	Envase	1350	\$ 0,50	\$ 675,00
3	Etiqueta para el envase	1350	\$ 0,10	\$ 135,00
4	Empaque	1350	\$ 0,75	\$ 1.012,50
<b>Costo total materiales directos</b>				<b>\$ 2.902,50</b>

Materiales Indirectos				
N	Materiales e insumos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual
1	Hielo	27	\$ 2,00	\$ 54,00
<b>Costo total de materiales indirectos</b>				<b>\$ 54,00</b>

Elaborado por: Autores

**Cuadro 5:** Mano de obra directa e indirecta

Personal Operativo	Forma de pago	Cantidad	Costo unitario	Remuneración mensual	Monto Total Anual
<b>Mano de Obra Directa</b>					
Personal de extracción (socios)	\$12 por extraer 500 ml al mes	27	\$ 12,00	\$ 648,00	\$ 1.944,00
<b>Total Mano de Obra Directa</b>				<b>\$ 648,00</b>	<b>\$ 1.944,00</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>					
Personal de envasado, etiquetado y empaquetado (socios)	\$7,50 por día / 10 frascos por	27	\$ 7,50	\$ 405,00	\$ 4.860,00
<b>Total Mano de Obra Indirecta</b>					<b>\$ 4.860,00</b>
<b>Total salarios</b>				<b>\$ 1.053,00</b>	<b>\$ 6.804,00</b>

Elaborado por: Autores

**Cuadro 6:** Artículos varios

	Costo mensual	Costo anual
Suministros	\$ 20,00	\$ 240,00
Artículos de limpieza	\$ 20,00	\$ 240,00
Varios	\$ 15,00	\$ 180,00
<b>Total otros gastos</b>	<b>\$ 55,00</b>	<b>\$ 660,00</b>

Elaborado por: Autores

**Cuadro 7:** Sueldos

<b>Personal Técnico de planta</b>						
CARGO	Sueldo mensual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondo de reserva	Aporte patronal	Liquidación mensual
Community Manager	\$ 200,00	\$ 16,67	\$ 31,25	\$ 16,66	\$ 22,30	\$ 286,88
Contador	\$ 250,00	\$ 20,83	\$ 31,25	\$ 20,83	\$ 27,88	\$ 350,78
Ventas y Distribución	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 31,25	\$ 24,99	\$ 33,45	\$ 414,69
Limpieza	\$ 100,00	\$ 8,33	\$ 31,25	\$ 8,33	\$ 11,15	\$ 159,06
<b>Total de sueldos salarios</b>						<b>\$ 1.211,41</b>

Elaborado por: Autores

**Cuadro 8:** Servicios básicos

	Costo mensual	Costo anual
Telefonía e Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
Agua	\$ 81,00	\$ 972,00
Luz	\$ 55,00	\$ 660,00
<b>Total servicios básicos</b>	<b>\$ 156,00</b>	<b>\$ 1.872,00</b>

Elaborado por: Autores

**Cuadro 9:** Mantenimiento

	Costo mensual	Costo anual
Mantenimiento de alambique	\$ 27,00	\$ 324,00
<b>Total gastos mantenimiento</b>	<b>\$ 27,00</b>	<b>\$ 324,00</b>

Elaborado por: Autores

**Cuadro 10:** Promoción

	<b>Frecuencia semanal</b>	<b>Costo</b>	<b>Gasto semanal</b>	<b>Gasto mensual</b>	<b>Gasto anual</b>
Volantes	2	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>Gastos de promoción</b>			\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00

Elaborado por: Autores

**Cuadro 11:** Distribución

	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Cajas para el envío del producto	\$ 54,00	\$ 648,00
Flete Quimís - Puntos de distribución	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Gastos de distribución	\$ 204,00	\$ 2.448,00

Elaborado por: Autores

## 1.28 Inversión inicial

Para la ejecución de la presenta propuesta se determinó el monto de inversión en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, tal como se muestra en los Cuadros 12 y 13, de la misma manera por tratarse se activos comunes se ha determinado un monto proporcional.

**Cuadro 12:** Inversión en activos

<b>Activo largo plazo</b>	<b>Monto Desembolsable</b>	<b>Avaluo activo aportado en especie</b>
<b>FIJO</b>		
Terreno	\$ -	\$ 50.000,00
Edificio		\$ 25.000,00
Maquinaria		\$ 12.000,00
Muebles y equipo oficina	\$ 300,00	
Herramientas		\$ 30,00
Equipos Computo	\$ 250,00	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 550,00</b>	<b>\$ 87.030,00</b>
<b>DIFERIDO/INTANGIBLES</b>		
Marca	\$ 150,00	
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 150,00</b>	

Elaborado por: Autores

**Cuadro 13:** Inversión requerida para capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>Rubro</b>	<b>Monto (USD\$)</b>	<b>Forma de Aporte</b>
Gastos operativos	\$ 19.951,30	Efectivo
Gastos legales		
Registro sanitario	\$ 800,00	Efectivo
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 20.751,30</b>	

Elaborado por: Autores

Considerando los ítems señalados en los cuadros anteriores se definió la estructura de financiamiento, tal como se muestra en el Cuadro 14, se solicitará un préstamo para la adquisición de muebles de oficina, computadoras, impresora, registro de marca, registro sanitario y los rubros de promoción, distribución, artículos varios, servicios básicos y un proporcional de sueldos y salarios.

**Cuadro 14:** Estructura de financiamiento

Rubro	Recursos Propios		Recursos Externos	
	Efectivo	Aporte Especies	Bancos	Otros
<b>Act. Fijo</b>				
Terreno		\$ 50.000,00		
Edificios		\$ 25.000,00		
Maquinaria		\$ 12.000,00		
Muebles de oficina			\$ 300,00	
Herramientas		\$ 30,00		
Equipos Cómputo			\$ 250,00	
<b>TOTAL AF</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 87.030,00</b>	<b>\$ 550,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>Diferido</b>				
Marca			\$ 150,00	
<b>TOTAL ACT DIFERIDO</b>	<b>\$ -</b>		<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 18.951,30</b>		<b>\$ 1.800,00</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.951,30</b>	<b>\$ 87.030,00</b>	<b>\$ 2.500,00</b>	<b>\$ -</b>

<b>Monto préstamo</b>	<b>\$ 2.500,00</b>
-----------------------	--------------------

Elaborado por: Autores

## 1.29 Depreciación y amortización

En el Cuadro 15 se detalla la base depreciable de los activos y su depreciación anual.

**Cuadro 15:** Activos fijos

Activo	Vida Útil (años)	Base deprec.	Dep anual
Terreno		\$ 50.000,00	
Edificios	20	\$ 25.000,00	\$ 1.250,00
Muebles de oficina	10	\$ 300,00	\$ 30,00
Herramientas	10	\$ 30,00	\$ 3,00
Maquinaria	10	\$ 12.000,00	\$ 1.200,00
Equipos Cómputo	3	\$ 250,00	\$ 83,33
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 87.580,00</b>	<b>\$ 2.566,33</b>

Elaborado por: Autores

Considerando que los equipos de cómputo tienen una vida útil de tres años, se requerirá que se realice una inversión durante operación tal como se muestra en el Cuadro 16.

**Cuadro 16:** Inversión durante operación

	<b>Año 3 (Reemplazo)</b>
Equipos de Cómputo	
Computadoras	\$ 275,00
Impresoras	\$ 75,00
<b>Total de inversiones</b>	<b>\$ 350,00</b>

Elaborado por: Autores

En el Cuadro 17 se muestra el valor de la depreciación de los activos fijos durante los cinco años de análisis.

**Cuadro 17:** Depreciación

	<b>DEPRECIACIÓN INV INICIAL E INV DE REEMPLAZO</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Dep Inv Inicial	\$ 2.566	\$ 2.566	\$ 2.566	\$ 2.483	\$ 2.483
Dep Inv durante op				\$ 117	\$ 117
<b>Dep anual total</b>	<b>\$ 2.566,33</b>	<b>\$ 2.566,33</b>	<b>\$ 2.566,33</b>	<b>\$ 2.599,67</b>	<b>\$ 2.599,67</b>

Elaborado por: Autores

Tomando como referencia que los activos diferidos no se deprecian más bien se amortizan se procedió a realizar el cálculo correspondiente tal como se muestra en el Cuadro 18

**Cuadro 18:** Amortización

<b>Activo</b>	<b>Vida útil (años)</b>	<b>Base amortizable</b>	<b>Amort anual</b>
Registro Marca	10	\$ 150,00	\$ 15,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 15,00</b>

	<b>AMORTIZACIÓN INV INICIAL</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Registro Marca	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
<b>Total amortización anual</b>	<b>\$ 15,00</b>	<b>\$ 15,00</b>	<b>\$ 15,00</b>	<b>\$ 15,00</b>	<b>\$ 15,00</b>

Elaborado por: Autores

### 1.30 Flujo de caja

Para la elaboración del flujo de caja se consideraron los ingresos y costos descritos con anterioridad, además se consideró un incremento del 2% en la inflación general y un incremento del 2,50% en la inflación de sueldos y salarios, en el Cuadro 19, se muestra el flujo de caja proyectado para la asociación, por la venta de aceite de palo santo en Quimís y Guayaquil.

**Cuadro 19:** Flujo de caja anual proyectado

DETALLE	meses marzo - mayo 2017	2017	2018	2019	2020	2021
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas Gye		\$ 90.532,78	\$ 98.482,86	\$ 107.076,12	\$ 116.053,73	\$ 125.617,20
Ventas Quimís		\$ 25.521,05	\$ 19.892,05	\$ 13.666,29	\$ 7.103,53	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 116.053,83</b>	<b>\$ 118.374,91</b>	<b>\$ 120.742,41</b>	<b>\$ 123.157,25</b>	<b>\$ 125.617,20</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos fijos		\$ 20.152,96	\$ 20.556,02	\$ 20.967,14	\$ 21.386,48	\$ 21.814,21
Costos variables		\$ 48.114,00	\$ 49.076,28	\$ 50.057,81	\$ 51.058,96	\$ 52.080,14
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 68.266,96</b>	<b>\$ 69.632,30</b>	<b>\$ 71.024,95</b>	<b>\$ 72.445,44</b>	<b>\$ 73.894,35</b>
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES (PART TRABAJ)</b>		\$ 6.750,55	\$ 6.905,00	\$ 7.063,39	\$ 7.214,57	\$ 7.366,23
<b>FLUJO OPERACIONAL NETO</b>		<b>\$ 41.036,32</b>	<b>\$ 41.837,61</b>	<b>\$ 42.654,07</b>	<b>\$ 43.497,24</b>	<b>\$ 44.356,62</b>
<b>INVERSIONES INICIALES ADIC</b>						
Inversión fija	\$ (87.580,00)					
Inversión diferida	\$ (150,00)					
Capital de operación	\$ (20.751,30)					
<b>Inversiones durante operación</b>		\$ -	\$ -	\$ (350,00)	\$ -	\$ -
<b>F. Valor de Recuperación</b>						
Inv Fija						\$ 75.031,67
Capital de Trabajo						\$ 3.325,22
<b>FLUJO NETO PROYECTO</b>	<b>\$ (108.481,30)</b>	<b>\$ 41.036,32</b>	<b>\$ 41.837,61</b>	<b>\$ 42.304,07</b>	<b>\$ 43.497,24</b>	<b>\$ 122.713,50</b>
<b>(+) Contratación préstamo</b>	<b>\$ (2.500,00)</b>					
<b>(-) Gastos financieros</b>		<b>\$ (201,84)</b>	<b>\$ (127,95)</b>	<b>\$ (46,85)</b>		
<b>(-) Devolución préstamo</b>		<b>\$ (763,81)</b>	<b>\$ (835,25)</b>	<b>\$ (960,47)</b>		
<b>Flujo Neto socios</b>	<b>\$ (110.981,30)</b>	<b>\$ 40.070,67</b>	<b>\$ 40.874,41</b>	<b>\$ 41.296,75</b>	<b>\$ 43.497,24</b>	<b>\$ 122.713,50</b>

Elaborado por: Autores

### 1.31 Financiamiento

Tomando como referencia que la asociación accederá a un crédito para financiar sus operaciones, se considera que BanEcuador es la mejor puesto que tiene una línea de crédito exclusiva para asociaciones con las tasas más bajas del mercado, en el Cuadro 20 se observa la tabla de amortización del crédito.

**Cuadro 20:** Tabla de amortización

Tipo de crédito	para asociaciones	Monto	\$ 2.500,00
Forma de pago	mensual	Plazo	3 años
Destino	capital	Sistema de amortización	cuota fija
Tasa	9,76%		

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	\$ 2.500,00	\$60,43	\$19,48	\$0,66	\$80,56
2	\$ 2.439,57	\$60,90	\$19,01	\$0,64	\$80,55
3	\$ 2.378,67	\$61,37	\$18,53	\$0,62	\$80,53
4	\$ 2.317,30	\$61,85	\$18,05	\$0,61	\$80,51
5	\$ 2.255,44	\$62,33	\$17,57	\$0,59	\$80,50
6	\$ 2.193,11	\$62,82	\$17,09	\$0,57	\$80,48
7	\$ 2.130,29	\$63,31	\$16,60	\$0,56	\$80,46
8	\$ 2.066,98	\$63,80	\$16,10	\$0,54	\$80,45
9	\$ 2.003,18	\$64,30	\$15,61	\$0,52	\$80,43
10	\$ 1.938,88	\$64,80	\$15,11	\$0,51	\$80,41
11	\$ 1.874,08	\$65,31	\$14,60	\$0,49	\$80,40
12	\$ 1.808,77	\$65,81	\$14,09	\$0,47	\$80,38
		<b>\$757,03</b>	<b>\$201,84</b>	<b>\$6,78</b>	<b>\$965,66</b>
13	\$ 1.742,96	\$66,33	\$13,58	\$0,46	\$80,36
14	\$ 1.676,63	\$66,84	\$13,06	\$0,44	\$80,35
15	\$ 1.609,79	\$67,36	\$12,54	\$0,42	\$80,33
16	\$ 1.542,42	\$67,89	\$12,02	\$0,40	\$80,31
17	\$ 1.474,53	\$68,42	\$11,49	\$0,39	\$80,29
18	\$ 1.406,12	\$68,95	\$10,95	\$0,37	\$80,27
19	\$ 1.337,16	\$69,49	\$10,42	\$0,35	\$80,26
20	\$ 1.267,68	\$70,03	\$9,88	\$0,33	\$80,24
21	\$ 1.197,65	\$70,58	\$9,33	\$0,31	\$80,22
22	\$ 1.127,07	\$71,13	\$8,78	\$0,30	\$80,20
23	\$ 1.055,95	\$71,68	\$8,23	\$0,28	\$80,18
24	\$ 984,27	\$72,24	\$7,67	\$0,26	\$80,16
		<b>\$830,94</b>	<b>\$127,95</b>	<b>\$4,31</b>	<b>\$963,17</b>
25	\$ 912,03	\$72,80	\$7,11	\$0,24	\$80,14
26	\$ 839,23	\$73,37	\$6,54	\$0,22	\$80,13
27	\$ 765,86	\$73,94	\$5,97	\$0,20	\$80,11
28	\$ 691,92	\$74,52	\$5,39	\$0,18	\$80,09
29	\$ 617,41	\$75,10	\$4,81	\$0,16	\$80,07
30	\$ 542,31	\$75,68	\$4,22	\$0,14	\$80,05
31	\$ 466,63	\$76,27	\$3,64	\$0,12	\$80,03
32	\$ 390,36	\$76,86	\$3,04	\$0,10	\$80,01
33	\$ 313,49	\$77,46	\$2,44	\$0,08	\$79,99
34	\$ 236,03	\$78,07	\$1,84	\$0,06	\$79,97
35	\$ 157,96	\$78,68	\$1,23	\$0,04	\$79,95
36	\$ 79,29	\$79,29	\$0,62	\$0,02	\$79,93
		<b>\$912,04</b>	<b>\$46,85</b>	<b>\$1,56</b>	<b>\$960,47</b>

Elaborado por: Autores

Fuente: BanEcuador (2017)

### 1.32 Indicadores financieros

Para evaluar financieramente el proyecto se han considerado los siguientes indicadores, tal como se muestra en el Cuadro 21.

**Cuadro 21:** Indicadores financieros

<b>TMAR</b>	<b>17,69%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 54.932,25</b>
<b>TIR</b>	<b>34,31%</b>
<b>RAZON BENEFICIO / COSTO</b>	<b>1,88</b>
<b>PERIODO RECUPERACIÓN</b>	<b>2,91</b>

Elaborado por: Autores

VAN: el flujo de caja proyectado arrojó un van positivo, lo que quiere decir que el proyecto financieramente es rentable.

TIR: al ser una tasa mayor a la TMAR se acepta proyecto.

Razón costo/beneficio: este índice es mayor a uno, esto quiere decir que se recuperó satisfactoriamente la inversión realizada en el horizonte de evaluación.

Periodo de recuperación: la inversión inicial se recupera al cabo del tercer año y una pequeña fracción, lo que es buena señal dado que se encuentra dentro del horizonte de planeación.

La TMAR se calculó considerando el modelo de CAPM, el cual consiste en tomar como referencia la tasa del activo libre de riesgo, la rentabilidad del mercado y el riesgo con respecto a la inversión, tal como se muestra en el Cuadro 22.

**Cuadro 22:** Cálculo de la TMAR

<b>RF</b>		<b>8,51%</b>
	RpaísEcuador	6,09%
	RpaísUSA	2,42%
<b>B</b>		<b>1,02</b>
<b>RM-RF</b>		<b>9%</b>
<b>E(R)</b>	0,1769	

Elaborado por: Autores

En el Cuadro 23, se muestra la cantidad mínima que debe vender la asociación para cubrir sus costos.

**Cuadro 23:** Cálculo del PE

<b>Punto de Equilibrio</b>	$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	<b>PE</b> $\frac{1.679,41}{4,19}$
		<b>PE</b> 400 unidades x mes
Costos Fijos	1.679,41	
Costo variable Unitario	2,97	
Precio que recibe la asociación	7,16	<b>PE</b> 2.868,75 dólares

Elaborado por: Autores

## CONCLUSIONES

Tras el terremoto que sacudió la provincia de Manabí y Esmeralda el 16 de abril del 2016, surge la iniciativa Manabí Camella, con la finalidad de apoyar a familias manabitas a desarrollar emprendimientos que les permita reactivar su economía y la de la provincia. Uno de los emprendimientos acogidos por esta fundación es la Asociación de Apicultores 25 de Julio.

El presente trabajo de investigación tiene como objeto proponer un plan de comercialización y distribución de aceite de palo santo en la ciudad de Guayaquil para el año 2017; este plan se desarrolló para la Asociación de Apicultores 25 de Julio del recinto Quimís, comuna Sancán, Jipijapa, Manabí y la fundación Manabí Camella.

Con lo que respecta a la situación actual en el marco entorno, la política en el país se ha mantenido relativamente estable, gracias a la Revolución Ciudadana implementada por el Ec. Rafael Correa Delgado, Presidente Institucional, la cual ha estado vigente desde el 2006. A través la ejecución de políticas públicas se ha brindado apoyo al emprendimiento con promoción, capacitación e incentivos. También jugó un papel importante en la implementación de políticas que permiten la reactivación de las provincias de Manabí y Esmeraldas.

En el aspecto económico a lo largo de los últimos años se ha evidenciado un notable incremento en la deuda externa y el gasto público; el crecimiento económico ha sido inestable, al cierre del año 2016 se presentó un decrecimiento del -4%; con lo que respecta a la tasa de desempleo se registró aumentó al 2016, esto se produce como consecuencia a la disminución de ingresos petroleros y a la apreciación del dólar.

En los últimos cuatro años aproximadamente el mercado de consumidores de productos orgánicos ha tenido una tendencia al alza, los consumidores se preocupan por el cuidado de la salud, evitando la ingesta de productos que contengan químicos.

Con lo que respecta a la inversión en tecnología el 86% de los ecuatorianos tiene acceso a las TI, se estima que al 2017 se invierta en I+D un 0,78% del PIB.

El MAE se encuentra trabajando en la ejecución de programas que conserven el ecosistema, prevenga la contaminación ambiental, se aprovechen los recursos naturales y se mitiguen los riesgos de desastres naturales.

Por último, se analizó la parte legal, hoy en día existen diferentes reglamentos que deben ser aplicados para constitución de asociaciones y la producción y comercialización de productos de medicina natural.

Considerando lo puntos anteriormente señalados, se puede decir que a pesar de que existan incentivos para el desarrollo de emprendimientos, aún existen obstáculos en la parte legal.

La Asociación de Apicultores 25 de Julio se constituyó en el año 2004, cuenta con 27 socios que se dedican a la extracción, producción y comercialización de aceite de palo santo, mentol de palo santo, palo santo, miel pura, miel agria, polen, propóleo, carbón y almohadas de lana de ceibo. Estos productos se comercializan bajo la marca Aroma y Miel.

El palo santo caído es la materia prima para la extracción del aceite esencial, este se realiza a través de la técnica de arrastre por vapor sin el uso de químicos por lo que es considerado un producto orgánico, existen investigaciones previas que señalan que este aceite posee propiedades antiinflamatorias, antireumáticas y es considerado antiproliferativo, además contribuye en el alivio de jaquecas, migrañas, síntomas de gripe, dolores musculares y como relajante.

La asociación comercializa su producto en la vía Jipijapa-Montecristi en pequeñas chozas, se lo puede encontrar en presentaciones de 10 y 15 ml a un precio de \$10,00 y \$15,00 respectivamente.

Con lo que respecta a la rivalidad entre competidores se puede decir que tiene un nivel medio alto ya que en el mercado actualmente se comercializa el producto con características muy similares. El poder de negociación de los compradores es bajo porque a pesar de que existe una tendencia al alza en el consumo de este tipo de productos aún existe desconocimiento sobre la existencia de los mismos.

La entrada de nuevo competidores también se considera relativamente baja puesto que existen regulaciones ambientales con respecto al cuidado bosques. Haciendo referencia a la amenaza de los productos sustitutos esta es relativamente media ya que a pesar de que otros productos de medicina natural no posean las mismas propiedades que el aceite de palo santo, aún quedan los fármacos que pueden desplazar el producto.

Por último, el poder de negociación de los proveedores es considerado bajo puesto que dentro la asociación existe una persona encargada de recolectar la materia prima, en lo que respecta a los insumos existen otros proveedores que puede proporcionarlos sin ningún problema.

Según la investigación de mercado realizada, se puede concluir que el 50,11% consume medicinas naturales por lo menos una vez al mes, entre los factores decisivos al momento de adquirir estos productos se encuentran: la marca, la presentación, el precio, las propiedades curativas, el aroma y el sabor.

El mercado objetivo para la comercialización de aceite de palo santo se realizó una segmentación considerando cuatro variables estas son:

Demográficas: mujeres entre 29 y 48 años con ingresos mayores a \$400,00 que se encuentren empleadas o sean trabajadoras independientes.

Geográficas: sectores centro y sur de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Conductuales: que escojan el producto por sus propiedades curativas.

Psicográficas: que consideren la medicina natural como una alternativa para aliviar malestares.

Entre las estrategias que se le recomiendan implementar a la asociación se encuentra el desarrollo de mercados con la atención del segmento de mercado especificado con anterioridad, donde resaltará las propiedades curativas del producto. Además, deberá desarrollar nuevos circuitos de distribución. También se recomienda utilizar una marca única para las compras locales y con lo que respecta a las exportaciones indirectas deberá utilizar una marca blanca.

Tomando como referencia la investigación de mercado realizada se puede decir que los clientes potenciales prefieren encontrar el producto considerando las siguientes características:

El producto muestra una nueva propuesta de logotipo en colores naranja y café, los cuales significan alegría, positivismo, energía, salud, vitalidad, naturaleza, materia prima y una vida estable y saludable, además el color naranja hace que un producto caro sea accesible.

También presenta una nueva propuesta de etiquetado, esta cumple con los requisitos establecidos por el MSP.

La comercialización del producto se realizará en presentaciones de 10 ml, tamaño sugerido por la investigación de mercado. Además, se utilizará un empaque, esta será una pequeña caja con la misma información el etiquetado.

El precio de venta del producto sugerido por la investigación de mercado debería estar en un rango de \$10,00 y \$12,50. La fijación del precio se realizó considerando el costo del producto más un margen de utilidad para la asociación, productores y distribuidores.

La política de cobro en efectivo deberá mantenerse puesto que le brinda liquidez a la asociación.

Con lo que respecta a los canales de distribución esta se realizará de dos formas, distribución directa e indirecta; la venta directa se continuará realizando en las chozas ubicadas en la vía Jipijapa – Montecristi.

Para la distribución indirecta, se considerarán como intermediarios a Farmacias Fybeca, y al centro naturista Nutrifit, la asociación deberá enviar el producto en primera instancia por transporte con entrega a domicilio.

Los potenciales consumidores sugirieron como medios de promoción las redes sociales, radio y volantes. Estas herramientas tienen la finalidad de comunicar los beneficios, formas de uso y puntos de venta del producto.

Con lo que respecta a las redes sociales, se consideró Facebook e Instagram dado que son las páginas más utilizados por los usuarios.

Y para la radio, se consideró Radio Pública que emitirá cuñas radiales gratuitas si la asociación se acoge a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

Cabe recalcar que en lo que respecta a la prensa escrita y radios también se puede tener la colaboración con Manabí Camella, ya que ellos se encuentran en constante conversaciones con los medios.

Con lo que respecta a la evaluación financiera, se puede concluir que la propuesta es viable dado que se obtuvo un VAN positivo y una TIR mayor que la TMAR.

## REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (12 de Enero de 2017). Inscripción de Registro Sanitario de Productos Naturales de Uso Medicinal (Fabricación Nacional). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-registro-sanitario-de-productos-naturales-de-uso-medicinal-fabricacion-nacional/>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (30 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/productos-100-nacionales-saludables-comercializan-capital-ecuador.html>
- Aguirre, Z. (2012). *Especies Forestales Bosques Secos Ecuador*.
- Ambrósio, V. (2000). *Plan de Marketing*. Santa Fe de Bogotá: Prentice Hall.
- American Marketing Association. (Octubre de 2004). *About AMA: Definition of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Asamblea Nacional Constituyente. (24 de Enero de 2012). *Ley Orgánica de Salud*. Obtenido de [http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY\\_ORGANICA\\_DE\\_SALUD.pdf](http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf)
- Asociación de Apicultores, 2. d. (24 de noviembre de 2014). Miel Curativa de Palo Santo Quimís Manabí. (C. Arias, Entrevistador)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, M. (5 de Junio de 2004). El palo santo es algo más que un repelente. *Diario El Universo*. Recuperado el 22 de Enero de 2016, de <http://www.eluniverso.com/2004/06/05/0001/71/C31932FC9856455EBC6B8B7FB0519082.html>
- Cadle, J., Paul, D., & Turner, P. (2010). *Business Analysis Techniques*. bcs.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7ma edición ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- David, R. F. (2011). *Strategic Management* (13a edición ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Diario El Comercio. (1 de Enero de 2013). La tecnología en Ecuador aún tiene una pobre inversión. *Diario El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia-ecuador-pobre-inversion.html>

- Diario El Productor. (7 de Septiembre de 2015). Ecuador: Apoyan productos naturales en ferias. *Diario El Productor*. Obtenido de <http://elproductor.com/2015/09/07/ecuador-apoyan-productos-naturales-en-ferias/>
- Diario El Universo. (13 de Junio de 2016). Reactivación de Manabí llega de la mano de sus productos. *Diario El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/13/nota/5633667/reactivacion-manabi-llega-mano-sus-productos>
- Diario La Hora. (20 de Enero de 2012). Registro sanitario para productos naturales. *Diario La Hora*. Obtenido de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101270751/-1/Registro%20sanitario%20para%20productos%20naturales.html#.WH2MrlPhDIU>
- Diario La Hora. (13 de Abril de 2016). Campesinos ofertan productos naturales. *Diario La Hora*. Obtenido de [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101934555/-1/Campesinos\\_ofertan\\_productos\\_naturales.html#.WH2KMVPhDIU](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101934555/-1/Campesinos_ofertan_productos_naturales.html#.WH2KMVPhDIU)
- El Diario. (20 de mayo de 2013). Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/265476-la-miel-dulce-negocio-que-crece-en-manabi/>
- ESPAE Graduate School of Management. (2009). *Desarrollo de Planes de Negocios*. Guayaquil.
- FIDES, PPD, GEF, UNDP. (2014). *Sistematización del proceso de producción de aceite de palo santo como un producto derivado del Bosque Seco Sancán*.
- Green Crowds. (s.f.). *Sobre nosotros*. Obtenido de <https://greencrowds.org/#about>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (Abril de 2011). *Compradores - Plásticos, farmacéutica y cosméticos*. Recuperado el 22 de Enero de 2016, de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU\\_PPM2011\\_ACEITES-ESENCIALES\\_ESTADOS-UNIDOS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2011_ACEITES-ESENCIALES_ESTADOS-UNIDOS.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Resultados*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition* (Vol. X). New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a edición ed.). México: Pearson Educación.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico* (3a edición ed.). Madrid: McGraw Hill.
- M.Luther, W. (1985). *El plan de mercadeo*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Manabí Camella. (s.f.). Obtenido de <http://www.manabicamella.com/#/>
- Manzano, P. (2012). Potencial fitofármaco de bursera graveolens sp (palo santo), del bosque seco tropical, península de Santa Elena, provincia del Guayas. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4729/1/7252.pdf>.
- Manzano, P., Miranda, M., Gutiérrez, Y., García, G., Orellano, T., & Orellana, A. (2009). *Efecto antiinflamatorio y composición química del aceite de ramas de Bursera graveolens Triana & Planch. (palo santo) de Ecuador*. Habana.
- Matriz BCG . (s.f.). *Home: Matriz BCG – Herramienta estratégica esencial en la empresa*. Recuperado el 2016, de <http://www.matrizbcg.com>
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2017). *Marca Primero Ecuador*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/como-obtener-la-marca-primero-ecuador/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (24 de Agosto de 2016). *Noticias*. Recuperado el 22 de Enero de 2017, de <http://www.industrias.gob.ec/emprendedores-de-manabi-reciben-apoyo-del-gobierno-para-implementar-centros-de-desarrollo-empresarial/>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (Junio de 2009). *Noticias*. Obtenido de [https://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/.../capacitacin\\_productos\\_naturales.ppt](https://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/.../capacitacin_productos_naturales.ppt)
- Ministerio del Ambiente Ecuador. (10 de Septiembre de 2004). Obtenido de <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/369324/LEY+DE+GESTION+AMBIENTAL.pdf/be20e96d-f07b-4d31-b8d7-9df8291f5115>
- Muñiz, R. (2005). *Marketing en el siglo XXI* (5a edición ed.). CEF.
- Ponce, H. (septiembre de 2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors: with a new introduction/ Michael E. Porter*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance: with a new introduction/ Michael E. Porter*. New York: Free Press.

Presidencia de la República del Ecuador. (04 de Mayo de 2015). *Noticias*. Obtenido de <http://www.presidencia.gob.ec/el-86-de-los-ecuatorianos-tiene-acceso-a-las-tecnologias-de-la-informacion-video/>

Presidencia de la República del Ecuador. (30 de Enero de 2017). *Noticias*. Obtenido de <http://www.presidencia.gob.ec/presidente-correa-hoy-ecuador-es-un-pais-en-marcha/>

PRO ECUADOR. (Marzo de 2014). *Noticias*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2014/03/14/ecuador-promueve-sus-productos-naturales-en-ee-uu/>

PRO ECUADOR. (3 de Julio de 2014). *Noticias*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2014/07/03/pro-ecuador-y-cfn-firman-convenio-para-promocionar-productos-financieros-al-sector-exportador/>

PRO ECUADOR. (13 de enero de 2017). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/Listado-de-eventos-de-PRO-ECUADOR-2017-13-enero-DPE.pdf>

Programa de Pequeñas Donaciones. (s.f.). *Conócenos*. Obtenido de Programa de Pequeñas Donaciones: <https://www.ppd-ecuador.org/>

Regional Manabí - El Telégrafo. (7 de febrero de 2016). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-manabi/1/vendedores-de-miel-en-quimis-apuntan-a-potenciar-sus-negocios-durante-el-carnaval>

Revista Líderes. (2013). Lo natural y orgánico apoyan su expansión. *Líderes*, 1.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Administración* (10 ed.). México: Prentice-Hall.

Sabores del Ecuador. (20 de septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.saboresdelecuador.org/sabores-del-ecuador-ya-tiene-a-sus-ganadores/>

Sainz de Vicuña, A. J. (2015). *El plan de Marketing en la práctica* (20 ed.). Madrid: ESIC.

Sainz de Vicuña, A. J. (2016). *El plan de marketing en la PYME* (3 ed.). Madrid: ESIC.

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Education.

Servicio de rentas internas. (s.f.). Obtenido de [https://declaraciones.sri.gob.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc\\_consulta.jsp](https://declaraciones.sri.gob.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc_consulta.jsp)

Sotomayor, D. (9 de Junio de 2016). Una idea guayaquileña para reactivar a Manabí. *Diario Expreso*. Obtenido de Expreso: <http://expreso.ec/guayaquil/una-idea-guayaquilena-para-reactivar-a-manabi-YA398155>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s.f.). Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (28 de abril de 2011). Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Economi%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>

Young Living. (s.f.). *Productos*. Obtenido de [https://www.youngliving.com/es\\_US/products/palo-santo-essential-oil](https://www.youngliving.com/es_US/products/palo-santo-essential-oil)

# APÉNDICES

## Apéndice A

### Preguntas grupo focal 1

- ¿Por qué considera la medicina natural como una alternativa para aliviar enfermedades?
- ¿Con qué frecuencia consume medicina natural?
- ¿Qué atributos considera al momento de adquirir medicina natural?
- ¿Estaría dispuesto a probar nuevas opciones en medicinas naturales?
- ¿Ha escuchado hablar del aceite de palo?
- ¿Considera que el aroma del aceite de palo santo es agradable?
- ¿Estaría dispuesto a consumir aceite de palo santo?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar el aceite de palo santo?
- ¿Qué lugares visitaría para adquirirlo?
- ¿Dónde acudiría para encontrar información acerca del producto?
- Variables demográficas: edad, sexo, ocupación, nivel de ingresos.

### Preguntas grupo focal 2

- ¿Considera la medicina natural como una alternativa para aliviar enfermedades?
- ¿Conoce usted los usos del palo santo?
- ¿Ha escuchado hablar del aceite de palo santo como medicina natural?
- ¿Conoce sobre los beneficios que brinda el uso del aceite de palo santo como medicina natural? (Para los que respondieron si a la pregunta anterior)
- En base a su criterio médico, ¿recomendaría usted el uso del aceite de palo santo como alternativa para curar malestares?
- ¿Cuáles serían las dosis recomendadas para el alivio de migrañas o jaquecas, síntomas de la gripe y dolores musculares?
- Variables demográficas: edad, sexo, ocupación, nivel de ingresos.

## Apéndice B

### Resultados del grupo focal 1

La sesión se llevó a cabo en las instalaciones de la CFN, en el mezzanine, sala de reuniones de oficinas regionales, el día jueves 30 de diciembre del 2016 a las 17h30, el moderador fue Mercedes Huacón y se contó con la participación de las ocho personas descritas en la Tabla 4, a las cuales se las invitó a través de llamadas telefónicas.

Para iniciar la sesión grupal, el moderador pidió que cada una de las personas se presentara e indicara su nombre, edad, ocupación, lugar de trabajo y nivel de ingresos, tal como se muestra en la siguiente tabla.

<i>Nombre</i>	<i>Edad</i>	<i>Ocupación</i>	<i>Lugar de trabajo</i>	<i>Sector de residencia</i>	<i>Nivel de ingresos</i>
Sofía Solórzano	33	Empleado	CFN	Norte	1600
Stefania Maquilón	27	Empleado	CFN	Norte	900
Susana Córdova	57	Empleado	CFN	Norte	2400
Ely Morales	41	Independiente	Negocio propio	Sur	500
Monserate Banchón	51	Empleado	Importadora Byblos	Sur	600
Carlos Sánchez	60	Empleado	CFN	Centro	1200
Rosa León	60	Independiente	Negocio propio	Sur	500
Rocío Jurado	35	Empleado	CFN	Norte	500

El moderador empezó a realizar las preguntas planteadas en el Apéndice A, a lo que se obtuvieron los siguientes resultados. El común denominador para la elección de la medicina natural como una alternativa cuando sienten una dolencia es que esta no contiene químicos evitando daños estomacales o en el hígado.

La frecuencia con la que consumen este tipo de productos en el mes, se detalla a continuación, el 25% de los participantes consumen medicina natural una vez por mes; el 50% la consume dos veces y el 25% restante la consume tres veces por mes.

Haciendo referencia a los atributos que consideran al momento de adquirir este tipo de productos señalaron los siguientes: precio, sabor, aroma, propiedades curativas, presentación, marca.

En unanimidad los ocho participantes están dispuestos a probar nuevas opciones de medicina natural. Con lo que respecta a que si ellos tenían habían escuchado sobre el aceite de palo santo, solamente una de las participantes tenía conocimiento sobre el mismo, pero no lo había probado.

Cada participante tuvo la oportunidad de tener en sus manos el producto, aunque el 75% manifestó que no les agrado el aroma, el 100% estaría dispuesto a adquirirlo para comprobar sus propiedades curativas, en cuanto a las presentaciones del mismo se coincidió que el tamaño adecuado era el envase de 10 ml, a pesar de que el producto también se puede encontrar en frascos de 5 ml.

El 62% de los participantes están dispuestos a cancelar entre \$10 y \$12,50; mientras que el 38% restante pagaría por el producto entre \$12,51 y \$15.

Los participantes indican que los canales de distribución sugeridos son: centros naturistas, farmacias y supermercados. Además, señalaron que los medios por los cuales es más factible obtener información son: redes sociales, página web, radio y prensa escrita.

Al finalizar la sesión de grupo y considerando los resultados obtenidos, se puede concluir que dentro de las características del perfil de los potenciales clientes se encuentran: consumidores de medicina natural, entre 20 y 60 años, que perciben ingresos mayores a \$500,00 y que residen al norte de la ciudad.

Dentro de los posibles atributos que consideran para la compra de este tipo de productos se encuentran: el precio, la marca, la presentación, las propiedades curativas, el aroma y el sabor, pero considerando que aroma y el sabor son factores que no se alteraran en el producto se consideraran las otras variables mencionadas.

A pesar de que el aceite de palo santo no tiene un aroma agradable, el 100% de los participantes estaría dispuesto a adquirirlo para comprobar sus propiedades curativas, inclinándose por la presentación de 10 ml y por la que pagarían entre \$10,00 y \$12,50.

## **Resultados del grupo focal 2**

En lo que respecta a la sesión de grupo focal 2, este se llevó a cabo en la ciudadela Bellavista manzana 22 solar 33, el 30 de diciembre del 2016 a las 17h30, el moderador fue Andrés Castillo y se contó con la participación de las ocho personas descritas en la Tabla 5, a los cuales se los invitó a través de llamadas telefónicas y correo electrónico.

Para iniciar la sesión grupal, el moderador pidió que cada uno de los participantes se presentara e indicara su nombre, edad, ocupación, lugar de trabajo y nivel de ingresos, tal como se muestra en la siguiente tabla.

<i>Nombre</i>	<i>Edad</i>	<i>Ocupación / Especialidad</i>	<i>Lugar de trabajo/Universidad</i>	<i>Sector de residencia</i>
Amparo Jordán	51	Médico General	Ministerio de Salud Pública, Palenque – Los Ríos	Norte
Galo Andrade	55	Médico General	Municipio de Palenque – Los Ríos	Norte
Juan Pablo Andrade	23	Estudiante Medicina - Interno	Universidad Católica - IESS	Norte
Erickson Paucar	24	Estudiante Medicina – 9no. Ciclo	Universidad Estatal de Guayaquil	Norte
Andrés Vergara	23	Estudiante Medicina – 10mo Ciclo	Universidad Estatal de Guayaquil	Vía a la Aurora
Verónica Ortega	23	Estudiante Medicina – 10mo Ciclo	Universidad Estatal de Guayaquil	Sur
Grace Castillo	56	Neumóloga	Clínica Alborada	Sur
Christian Saavedra	23	Estudiante Medicina – 9no. Ciclo	Universidad Estatal de Guayaquil	Norte

Continuando con la sesión, la opinión del uso de la medicina natural como alternativa para utilizar enfermedades fue absolutamente dividida, el 50% de los participantes dijeron que SI debido a las expectativas que ha logrado causar el uso de la medicina natural en pacientes con distintas enfermedades, mientras que los que dijeron que NO, en su mayoría estudiantes fueron quienes afirmaron que se basan en estudios clínicos y análisis farmacológicos.

El 87% de los participantes aseguraron NO conocer los usos que ofrece el aceite de palo santo, la mayoría de ellos a manera jocosa, afirmaban que al palo santo solamente lo escuchan como ahuyentador de mosquitos, el 13% mencionó conocer el producto y afirmar que sus compuestos químicos contienen propiedades curativas y que se lo puede utilizar a manera medicinal para el alivio de dolores musculares, migrañas, jaquecas y síntomas de gripe.

También se indicó que el producto puede ser utilizado como complemento para el tratamiento en enfermedades degenerativas como el fibrosarcoma, arterosclerosis debido a sus propiedades antiinflamatorias, antiartríticas, hepatoprotectoras y antineoplásicas.

A continuación, se detallan las dosis recomendadas para los diferentes malestares:

Para el alivio de migrañas o jaquecas: debe aplicar dos gotas del producto en la frente y masajear para diluir.

Para el alivio de síntomas de la gripe: debe aplicando seis gotas en el pecho y frotar fuertemente.

Para el alivio de dolores musculares: debe masajear mezclando ocho gotas de aceite de palo santo con ocho gotas de aceite de coco hasta que se absorba.

Como relajante (calma el pánico, la ansiedad y el estrés): debe colocar algunas gotas en la frente cerca del corazón, en la nariz y en la cervical.

También puede mezclar varias gotas de aceite de palo santo con aceite de coco y aplicar directamente en la frente y el cuello, ayuda a conciliar el sueño.

Como antiinflamatorio y antireumático: debe colocar algunas gotas en los puntos que causan dolor y masajear hasta que el aceite se absorba, esto reactiva el flujo sanguíneo.

Como información adicional uno de los participantes mencionaba que por su experiencia como médico el aceite de palo santo es conocido por su reducción en trastornos menopáusicos ya que por su actividad estrogénica (hormonas femeninas) su uso es efectivo en el alivio de estos síntomas.

Al finalizar la sesión de grupo y considerando los resultados obtenidos, se puede concluir que por los componentes químicos del producto este puede ser considerado como una alternativa medicinal.

## **Apéndice C**

**Área de investigación:** Componentes químicos del producto

### **Preguntas de entrevista**

- ¿Qué nos puede decir acerca del aceite de palo santo considerando sus componentes químicos?
- ¿Qué nos puede decir acerca del proceso de producción?
- ¿Qué tipo de envase se debe utilizar para el envasado del producto?
- ¿Cuál es el periodo de caducidad del producto?

**Área de investigación:** Competidores, clientes y distribución

### **Preguntas de entrevista**

- ¿Hace cuánto tiempo se dedica al cultivo de palo santo?
- ¿Hace cuánto tiempo se dedica a la extracción de aceite de palo santo?
- ¿Cómo aprendió a realizar esta actividad?
- ¿Cuáles consideraría sus fortalezas?
- ¿Cuáles consideraría sus debilidades?
- ¿Cuál es el factor diferenciador de su producto?
- ¿Quiénes son sus principales clientes?
- ¿Quiénes son sus principales competidores?
- ¿Cuántos litros de aceite de palo extrae en promedio en un día?
- ¿Cuál es la rotación del producto?
- ¿Cuál es su margen de utilidad en la venta de la presentación de 10 ml?
- ¿Cuál es la razón principal por la que usted considera que sus clientes adquieren su producto?
- ¿Ha recibido quejas por parte de sus clientes, con respecto al producto?
- ¿Experiencia general al desarrollar esta actividad?
- ¿Cuáles son los requisitos para certificarse como proveedor de Fybeca y La Favorita?

**Área de investigación:** Proceso de producción

### **Preguntas de entrevista**

- ¿En qué lugares del país se encuentran los mayores cultivos de palo santo?

- ¿Cuáles son las condiciones climáticas en las que se puede desarrollar un cultivo de palo santo?
- ¿Cuánto tiempo demora en crecer el palo santo?
- ¿Qué procesos de extracción de aceite de palo santo usted conoce?
- ¿Cuál es la diferencia entre extraer el aceite de palo santo del fruto y del tronco?
- ¿Qué certificaciones ambientales se requerirían para extraer el aceite de palo santo a través del tronco?
- ¿La extracción de aceite de palo santo del tronco, podría considerarse como una actividad amigable con el medio ambiente?
- ¿Qué recomendaciones daría para realizar esta actividad sin afectar el ecosistema?

**Área de investigación:** Distribución del producto

**Preguntas de entrevista**

- ¿Cuál es el esquema de distribución que utiliza la comercialización de productos naturales?
- ¿Conoce algún producto similar al aceite de palo santo?

**Área de investigación:** Promoción y canales de distribución

**Preguntas de entrevista**

- ¿Cuáles son los canales de distribución contactados para la venta de los productos manabitas?
- ¿Cuáles son las cantidades mínimas exigidas por los canales de distribución?
- ¿Se incluiría en el etiquetado de los productos algún logo que haga referencia a Manabí Camella?
- ¿Cuáles son los canales de promoción contactados para difusión de los productos manabitas?

**Área de investigación:** Consumidores, producto, precio, plaza, promoción

**Preguntas de entrevista**

- ¿En qué año se constituyó la asociación?
- ¿Quiénes pertenecen a la directiva?

- Actualmente, ¿Cuántos socios son?
- ¿Qué nos puede decir acerca de la asociación?
- ¿Cuáles son sus líneas de producto?
- ¿Cuál es el proceso de producción del aceite de palo santo?
- ¿Cuáles son los beneficios de producto?
- ¿Quiénes son sus clientes?
- ¿Cuáles son sus canales de distribución?

## Apéndice D

A continuación, se detalla un resumen de las entrevistas realizadas:

<b>PERFIL DEL ENTREVISTADO</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	GILBERTO CASTILLO CADENA
<b>Profesión:</b>	INGENIERO QUÍMICO - UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
<b>Lugar de trabajo:</b>	JEFE DE PLANTA - RECYNTER

Con respecto a la composición química del aceite de palo detallada en la Tabla 8, el entrevistado indica que los componentes del aceite de palo santo son hidrocarburos, es decir, son compuestos orgánicos formados únicamente por átomos de carbono e hidrógeno, consta en su mayor parte del limonene, que es un hidrocarburo líquido incoloro clasificado como terpeno cíclico, el compuesto toma su nombre del limón, pues la cáscara del mismo, como otros cítricos, contiene cantidades considerables de este compuesto, al que se le contribuye su olor.

En su mayoría estos compuestos químicos son utilizados en perfumería y maquillaje o como balsámico para enfermedades de tipo reumáticas, dolores en el cuerpo, etc.

Con lo que respecta al proceso de extracción del aceite, el entrevistado comenta lo siguiente:

El aceite de palo santo se puede obtener a través de destilación por contracorriente a vapor, se puede realizar el proceso por una mezcla de operaciones unitarias (operaciones específicas), para mediante del uso del vapor extraer el aceite en una mezcla acuosa y luego condensarlo (paso del estado gaseoso al líquido) y sepáralo por decantación (separación por densidad).

Para la elaboración del aceite de palo santo, se necesita una inversión en equipos tales como: caldero (máquina que genera vapor), sistemas de destilación (conjunto de procesos para en contracorriente con el vapor destilar el aceite), condensadores o sistemas de enfriamiento (torres de enfriamiento de aguas) y tanques decantadores (maquinas utilizadas para la separación del aceite por medio de densidad).

Con respecto al tipo de envase que se debería utilizar nos indica que debe ser de vidrio tipo ámbar, que protege el aceite de luz evitando que se oxide, permitiendo mantener las propiedades curativas del mismo.

Y por último señala que el periodo de caducidad en productos similares es de un año, pero este debe ser corroborado con las normas INEN.

---

<b>PERFIL DEL ENTREVISTADO</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	AMADO CÓRDOVA LÓPEZ
<b>Profesión:</b>	INGENIERO MECÁNICO
<b>Lugar de trabajo:</b>	PROPIETARIO DE AROMA SANTO

---

El ingeniero Córdova es propietario de un bosque que data hace 50 años ubicado en su propiedad, a la fecha es un bosque protegido y constantemente se encuentra realizando reforestaciones en baja escala, ya que el árbol tiene por si solo una vida y permanencia de 80 años aproximadamente.

Hace aproximadamente tres años se dedica a la extracción de aceite de palo santo de forma artesanal, actividad que aprendió solamente al escuchar sobre los beneficios del producto

Entre sus principales fortalezas se encuentran la baja competencia y la presencia de un bosque natural que no ha requerido mayores inversiones, conocimientos o recursos para su mantenimiento; mientras que sus debilidades son la escasez de canales de distribución y las pocas facilidades para la exportación.

El factor diferenciador del producto es el manejo del proceso ya que tiene un alto factor de asepsia, lo que permite la obtención de un producto puro y orgánico.

Entre sus principales clientes están Farmacias Fybeca y Corporación La Favorita además de tiendas, centros naturistas, spa, sitios de relajación, gimnasios, entre otros; a nivel internacional, el producto es exportado como materia prima para la elaboración de cremas, jabones y lociones a Brasil, Argentina y próximamente Francia.

Considera que no existen mayores competidores, ya que, si bien los comuneros organizados por la UTPL también se dedican a esta actividad, lo hacen específicamente para Brasil, siendo un mercado muy amplio; existen otros productores pequeños, sin embargo, están siendo controlados ya que extraen el aceite del tronco, afectando los bosques.

Actualmente se encuentra extrayendo dos litros diarios en un promedio de 60 días al año, la producción de fruto anual es de 2800 kg de frutos que se recogen en un período de 3 meses (una vez al año). Esta producción permite la obtención de 114.800 ml de aceite, lo que significa un total de 114.80 litros al año.

El 70% de la producción total se vende en el lapso de 5 meses y el 30% restante se entrega a consignación, aún no se determinan los porcentajes de exportación ya que se está iniciando con este proceso. Por la venta del producto se obtiene un margen de utilidad del 50%

Considera que la principal razón por la que sus clientes adquieren el producto es por la pureza del mismo, su procesamiento natural, manejo sanitario y orgánico.

Entre los requisitos exigidos para certificarse como proveedor de Fybeca y La Favorita se encuentran: el registro sanitario, referencias personales y comerciales, muestras del producto y el ingreso a la plataforma de calificación de proveedores.

---

### PERFIL DEL ENTREVISTADO

---

<b>Nombres y apellidos</b>	FERNANDO CEDEÑO MOLINA
<b>Profesión:</b>	INGENIERO AGRÓNOMO
<b>Lugar de trabajo:</b>	CFN - ESPECIALISTA DE INGENIERÍA TÉCNICA DE OPERACIONES DE PRIMER PISO

---

En ciertas zonas de las provincias de Manabí y Loja se encuentran los mayores cultivos de aceite de palo santo; entre las condiciones climáticas en las que se desarrollan este tipo de cultivos se encuentran: zonas donde se tenga pluviosidades entre 350 y 900 mm al año, temperaturas entre 22 y 35 grados centígrados con topografías irregulares.

El palo santo comienza a dar sus frutos a los 30 años de edad y tiene una vida de hasta 60 y 80 años.

Entre los métodos más utilizados para la extracción del aceite se encuentra el proceso de arrastre de vapor.

La principal diferencia entre extraer el aceite de palo santo del fruto y del tronco, yace en que al extraerlo del fruto se conserva la especie y se evita el riesgo de parar la producción por falta de materia prima. Considera que la extracción de aceite del tronco no es la más óptimo, ya que no es sustentable puesto que depende de que el árbol muera para obtener la materia prima, a su vez recomienda que debería considerarse la posibilidad de extraer el producto de los frutos que da el palo santo, técnica empleada por comunas organizadas por la UTPL.

Entre las certificaciones ambientales se requerirían para extraer el aceite de palo santo se encuentran: registrarse como productor de aceite de palo santo en el MAE.

---

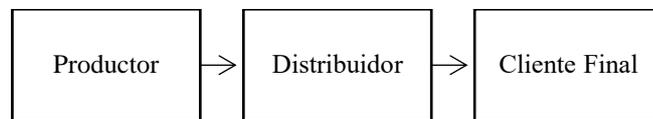
### PERFIL DEL ENTREVISTADO

---

<b>Nombres y apellidos</b>	JOEL NICOLA YITZHAK
<b>Profesión:</b>	INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES – ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DEL LITORAL
<b>Lugar de trabajo:</b>	SUPERVISOR DE ALMACENES Y BODEGA – LOGIRAN S.A.

---

En la entrevista realizada al ingeniero Nicola, señala que, considerando las características del mercado de productos naturales, se puede decir que la distribución de estos productos sigue el siguiente esquema:



En lo que respecta a los niveles de canal (intermediarios que realizan alguna función para acercar el producto al consumidor final), este debe ser un canal de *marketing* indirecto que consiste en tener uno o más intermediarios.

Luego el entrevistado comentó que en la empresa donde labora no distribuyen el aceite de palo santo, pero Herbalife uno de sus clientes, distribuye productos similares tales como: aceite de pescado, té con guaraná, Herbal Aloe concentrado, complejos vitamínicos, entre otros.

---

### PERFIL DEL ENTREVISTADO

---

<b>Nombres y apellidos</b>	YAYO RIVADENERIA LAINEZ
<b>Lugar de trabajo:</b>	MANABÍ CAMELLA

---

Actualmente Manabí Camella ha contactado a cadenas de distribución tales como: Corporación La Favorita y Nelson *Market*, con quienes ya han firmado convenios para la distribución de productos manabitas, a pesar de que estos convenios se encuentran vencidos, existen altas posibilidades de ser renovados.

Con lo que respecta a las cantidades mínimas exigidas por estas cadenas para la comercialización del producto, nos indica que estarían requiriendo 3.000 unidades al mes por cada cadena. Los productos serían comercializados con la marca de los productos, y un logotipo que los identifique como producto solidario proporcionado por Manabí Camella.

En cuanto a los canales de promoción han tenido acercamientos con prensa escrita como El Universo y Expreso y también ha tenido buena acogida en radios y redes sociales.

---

### PERFIL DEL ENTREVISTADO

---

<b>Nombres y apellidos</b>	ROCÍO PINCAY PIVAQUE
<b>Lugar de trabajo:</b>	ASOCIACIÓN DE APICULOTRES 25 DE JULIO

---

La Asociación de Apicultores 25 de Julio inició sus actividades el 24 de agosto del 2004, ubicada en el recinto Quimís, comuna Sancán, en la vía Jipijapa – Montecristi, Provincia de Manabí; su directiva está conformada por:

Sra. Rocío Pincay Pivaque	Presidenta
Sr. Mauro Rivera Rivera	Vicepresidente
Sr. Leonardo Zambrano Rivera	Secretario
Sr. Eduardo Murillo Laje	Tesorero

Actualmente cuenta con 27 socios, miembros de familias de la zona, los cuales se dedican a la extracción, producción y comercialización de: aceite de palo santo, mentol de palo santo, palo santo, miel pura, miel agria, polen, propóleo, carbón y almohadas de lana de ceibo, la asociación cuenta con dos líneas de productos bien definidas que son la miel y el palo santo, ambas líneas de productos se comercializan bajo la marca Aroma y Miel.

Con lo que respecta a la línea del palo santo, cuanto con dos productos el mentol de palo santo y el aceite de palo santo.

Desde hace aproximadamente cuatro años los socios se han dedicado a la extracción de aceite de palo santo de manera artesanal, debido a los múltiples beneficios para la salud que tiene el producto y su abundancia en la zona. Gracias al apoyo de la ONG, la asociación cuenta con una máquina (alambique) que permite la extracción industrializada del producto.

Actualmente la asociación ha experimentado una baja considerable en la venta de sus productos a raíz del terremoto que sacudió la provincia, y a pesar de que su infraestructura no sufrió daño alguno, la escasa afluencia de personas a la zona ocasionó este descenso, lo que perjudicó la economía de estas familias.

La técnica empleada para la extracción de aceite de palo santo, se detalla a continuación:



Se obtiene el palo santo, los troncos que se utilizan para la elaboración del aceite deben ser árbol cuando muere de forma natural y este cae.



El tronco recogido deberá ser triturado y limpiado de impurezas.



Para hacer entre 500 y 1000 ml de aceite de palo santo se necesita aproximadamente una saca entera, la cuál tiene un costo de \$40,00.



Luego se introduce la madera en el alambique y se tapa herméticamente, también se colocará agua la misma que llegará al punto de ebullición y posteriormente evaporación, este vapor saturado realiza el arrastre de los aromas en forma de líquido.



El agua que se ingresa constantemente al alambique debe estar fresca, por lo que se deberá colocar hielo cada dos horas aproximadamente.



Por condensación el agua y el aceite se separan, es así como se obtiene el aceite de palo santo y el agua puede ser recogida y utilizada nuevamente. Este proceso tiene una duración de cinco horas aproximadamente.

Entre los principales beneficios del producto se encuentran: relajación muscular, controlar ataques de asma, alivio de síntomas de gripe, alivio de migrañas o jaquecas y permite calmar la ansiedad y el estrés.

La asociación comercializa el producto en presentaciones de 10 y 15 ml en un envase de vidrio oscuro, con un gotero y una tapa blanca, el precio establecido depende de la presentación del producto, para las presentaciones de 10 ml su valor es de \$10,00; mientras que la presentación de 15 ml tiene un precio de \$15,00.

Para la comercialización del producto, la asociación sigue un canal directo ya que los productores son también distribuidores, existiendo una relación directa con el cliente final, los productos son comercializados en la vía Jipijapa – Montecristi, en pequeñas chozas adecuadas por los propios socios.

A pesar de que la asociación no cuenta con canales de promoción claramente definidos, ellos comunican el valor de sus productos, conversando con sus clientes al vender los productos en la carretera, y estos al comprobar la efectividad de los mismos lo replican a sus conocidos o allegados.

Considerando que esta es una actividad que han venido desarrollando hace muchos años, son conocidos, y sus clientes identifican sus productos como aquellos que se venden en la carretera.

Este tipo de promoción ha ocasionado que medios de comunicación como El Telégrafo, El Diario, TC Televisión, entre otros; realicen notas periodísticas o videos relacionados a los productos y sus beneficios.

Por último, la asociación no cuenta con proveedores con respecto a la materia prima,

puesto que existe una persona encargada en la comunidad de colaborar con el abastecimiento de la misma.

## Apéndice E



### Introducción de un nuevo producto al mercado Aceite de palo

Nos encontramos realizando una investigación de mercado para la introducción de un nuevo producto (aceite de palo santo), por lo que nos gustaría conocer sus opiniones, gustos y preferencias, lo que permitirá determinar clientes potenciales e intenciones de compra del mismo. La encuesta le tomará unos minutos, sus respuestas son totalmente anónimas y de uso académico.

Estimado/a encuestado/a sea tan amable de marcar la respuesta de su elección.

1. ¿Se considera un consumidor de medicinas naturales?

Sí  No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 3.

2. ¿Con qué frecuencia al mes adquiere medicinas naturales? Marque una opción.

1 vez   
2 veces   
3 veces   
más de 3 veces

3. Sabía usted, ¿que el aceite de palo santo posee propiedades curativas?

Sí  No

Si su respuesta es NO, lea la siguiente nota:

El aceite de palo santo es considerado como una opción de medicina natural que alivia alergias, gripe, asma, jaquecas y migrañas; contribuye en la prevención de tumores de estómago, hígado, pulmones, mamas y piel; además es efectivo en el tratamiento de la gota, artritis y artritis reumatoide.

4. ¿Estaría dispuesto a adquirir el aceite de palo como una alternativa medicinal?

Sí  No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 10.



**5. Marque una opción por la utilizaría el aceite de palo santo**

- Por curiosidad
- Por comprobar sus propiedades curativas
- Por la marca a la que estuviera relacionado
- Por ser una alternativa medicinal

**6. Califique el nivel de importancia de los siguientes factores al momento de adquirir el aceite de palo santo, siendo 4 la mayor calificación y 1 la menor. (los números no se pueden repetir)**

- Presentación
- Precio
- Propiedades curativas
- Marca

**7. ¿En qué lugar le gustaría encontrar este producto? Marque una opción.**

- Farmacias
- Supermercados
- Centros de medicina natural
- Online
- Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**8. ¿En presentaciones de cuántos ml le gustaría encontrar el aceite de palo santo? Marque una opción.**

- 5 ml       15 ml
- 10 ml



**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el aceite de palo santo en presentación de 10 ml?**

- \$10 - \$12.50
- \$12,51 - \$14.99
- más de \$15,00

**10. Género.**

- Femenino
- Masculino

**11. Edad.**

- 18 - 28
- 29 - 38
- 39 - 48
- 49 - 58
- más de 59

**12. Ocupación.**

- Empleado
- Desempleado
- Trabajador independiente
- Ama de casa
- Estudiante



**13. Nivel de ingresos**

- \$0,00 - \$400,00
- \$400,00 - \$800,00
- \$800,00 - \$1 200,00
- más de \$1 200,00

**14. Sector de la ciudad donde vive.**

- Norte
- Sur
- Centro
- Fuera de la ciudad (Guayaquil)

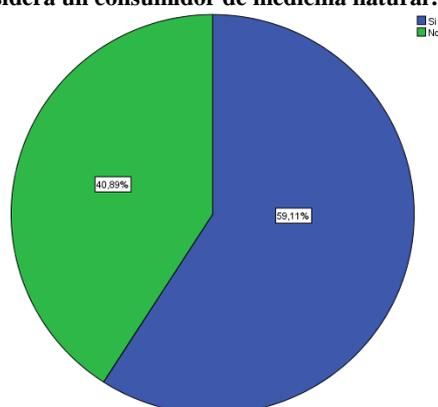
## Apéndice F

Las encuestas se realizaron entre el 31 de diciembre del 2016 y el 05 de enero del 2017 en toda la ciudad, a través de medios electrónicos y personalmente.

El cuestionario que se utilizó se encuentra en el apéndice anterior y a continuación se muestran los resultados obtenidos:

### Uso de medicina natural como una alternativa para el alivio de enfermedades:

¿Se considera un consumidor de medicina natural?



De los 269 encuestados, el 59,11% afirmaron que utilizaban medicinas naturales para el alivio de enfermedades; mientras el 40,89% se inclinaban por el uso de fármacos, como se puede observar en el gráfico anterior; de estos el 50,9% los consume una vez al mes; mientras que el 25,20% los consume dos veces al mes, el 14,5 % lo consume tres veces por mes y por último el 9,4% las consume más de 3 veces al mes, tal como se muestra en la tabla.

Frecuencia de consumo de medicina natural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez	81	30,1	50,9	50,9
	Dos veces	40	14,9	25,2	76,1
	Tres veces	23	8,6	14,5	90,6
	más de 3 veces	15	5,6	9,4	100,0
	Total	159	59,1	100,0	
Perdidos	10	110	40,9		
Total		269	100,0		

La siguiente tabla muestra un resumen de los factores más importantes al momento de adquirir este tipo de productos, el 49,76% de los encuestados, calificó a las propiedades curativas como muy importante, mientras que 36,10% considera que el precio es importante; mientras que el 35,61% considera la presentación como poco importante y por el último la marca es calificada como nada importante por un 41,98%.

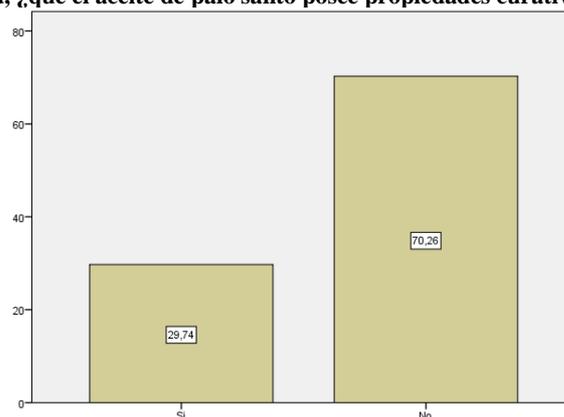
**Factores considerados al adquirir medicina natural**

		Factores importantes al elegir medicina natural: marca	Factores importantes al elegir medicina natural: presentación	Factores importantes al elegir medicina natural: precio	Factores importantes al elegir medicina natural: propiedades curativas
N	Válidos	212	205	205	207
	Perdidos	57	64	64	62
Moda		1	2	3	4

### **El aceite de palo santo como una opción de medicina natural:**

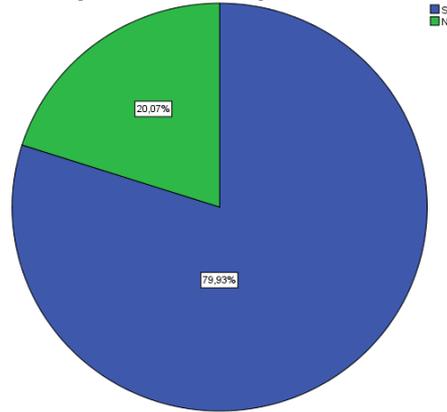
El 70,26% de los encuestados afirmó no conocer las propiedades curativas que tiene el aceite de palo santo; mientras que el 29,74% si conocían sobre las misma, tal como se muestra en el gráfico.

**Sabía usted, ¿que el aceite de palo santo posee propiedades curativas?**



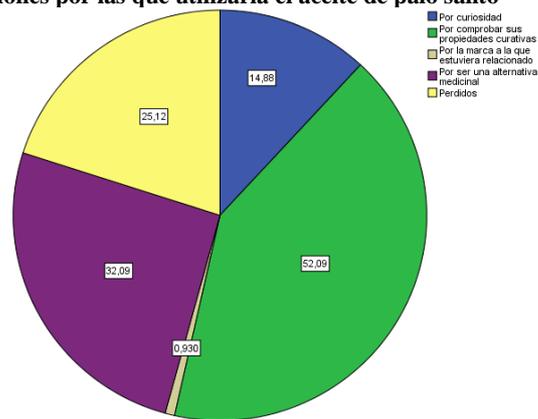
Con lo que respecta a la intención de compra del mismo, el siguiente gráfico muestra que el 79,93% de los encuestados están dispuestos a adquirirlo; mientras que el 20,07% no lo haría.

**¿Estaría dispuesto a adquirir el aceite de palo como una alternativa medicina?**



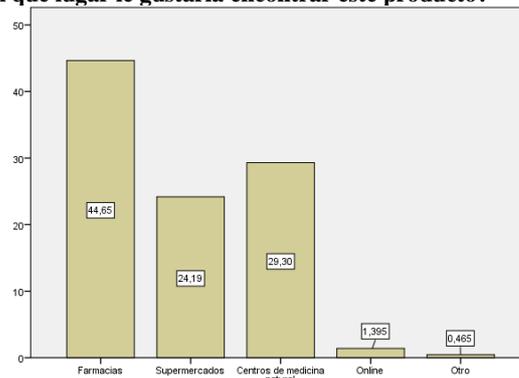
Entre las opciones por las que los encuestados utilizarían el aceite de palo santo, como se observa en el gráfico, se encuentran: por comprobar sus propiedades curativas el 52.09%, el 32.09% lo utilizaría por ser una alternativa medicinal; mientras que el 14% lo haría por curiosidad y por último el 0,93% lo haría por la marca a la que estaría relacionado.

**Opciones por las que utilizaría el aceite de palo santo**



Los canales de distribución sugeridos por los encuestados para la adquisición del producto se detallan en el siguiente gráfico:

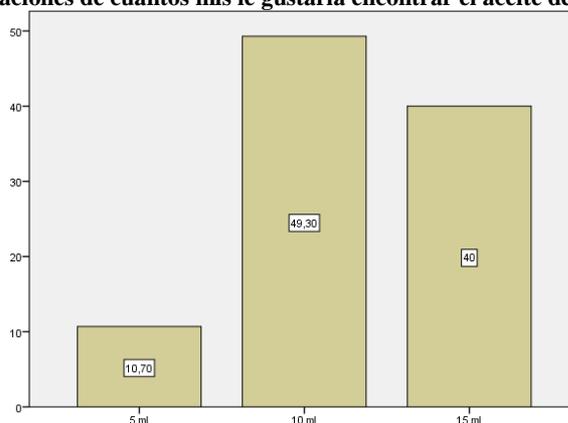
**¿En qué lugar le gustaría encontrar este producto?**



El 44,65% considera que las farmacias son la mejor alternativa, seguido de los centros de medicina natural con un 29,30%, luego se encuentran los supermercados con un 24,19%, el 1,39% sugieren la venta online y por último el 0,46% sugieren los mercados como otra alternativa de distribución.

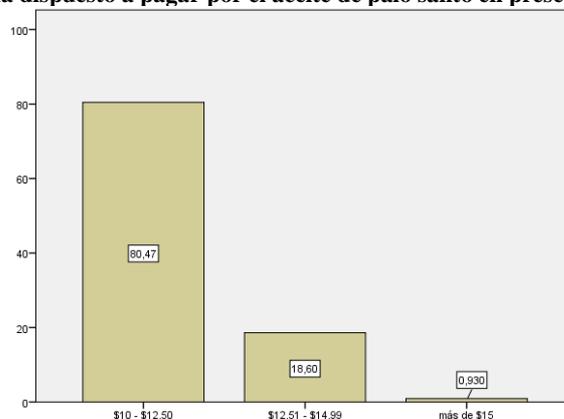
El 49,30% de los encuestados sugieren que el producto debe comercializarse en presentaciones de 10 ml, seguido por un 40% que indica que debería ser en presentaciones de 15 ml y por último se encuentra un 10,70% que indica que este debería proveerse en presentaciones de 5 ml, tal como se muestra en el gráfico.

**¿En presentaciones de cuántos mls le gustaría encontrar el aceite de palo**



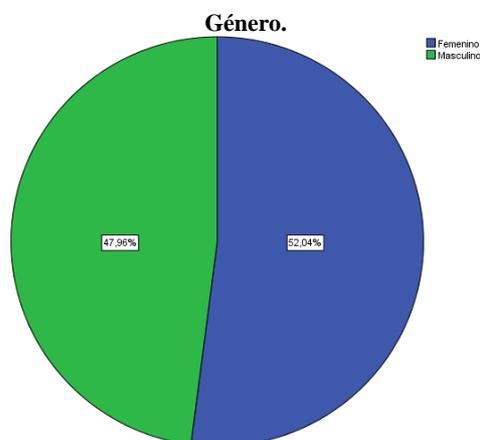
Entre el rango de precios sugerido por los encuestados para la adquisición de aceite de palo santo en presentaciones de 10 ml, como se puede observar en el gráfico, un 80,47% estarían dispuestos a pagar entre \$10 y \$12,50, el 18,60% pagarían entre \$12,51 y \$14,99 y sólo el 0,930% cancelarían más de \$15,00

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el aceite de palo santo en presentación**

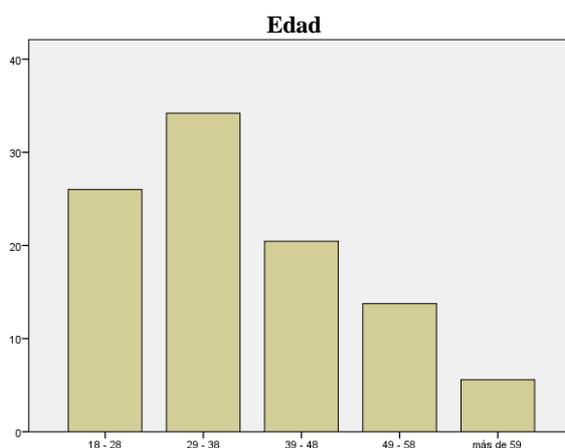


### Variables demográficas, socioeconómica y geográficas:

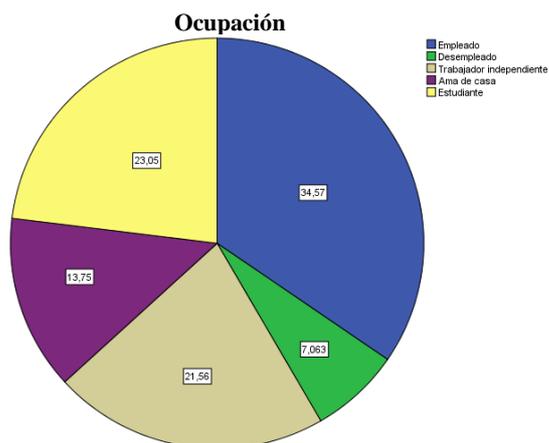
El 52,04% de los participantes en la encuesta fueron mujeres, mientras que el 47,96% fueron hombres, como se observa en el gráfico.



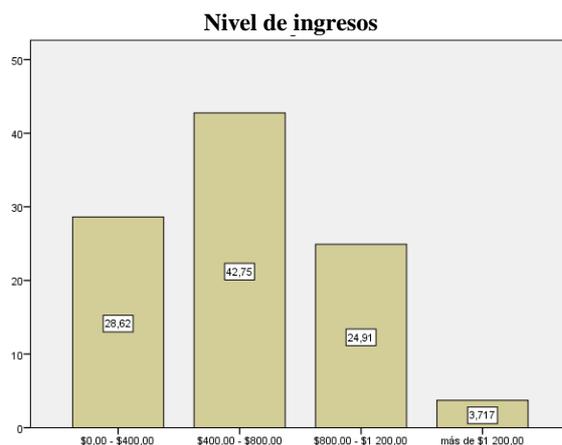
El gráfico siguiente muestra un detalle de la edad de los participantes, el 44,24% de los mismos tienen entre 18 y 28 años, el 21,93% se encuentran entre 29 y 38 años de edad, el 14,13% tiene entre los 39 y 48 años así mismo los que tienen 49 y 59 años y por último con un 5,57% de los participantes tienen más de 59 años.



Con lo que respecta a la ocupación de los participantes se puede observar en el gráfico que el 34,57% se encuentran empleados, el 23,05% de los mismos son estudiantes, 21,56% son trabajadores independientes, 13,75% son amas de casa y por último el 7,06% se encuentran desempleados.



En el siguiente gráfico se puede observar que el 54,65% de los encuestados perciben ingresos entre \$0 y \$400,00, seguido de 28,62% tiene ingresos entre \$400 y \$800, luego se encuentran un 13,01% con ingresos entre \$800 y \$1200 y por último el 3,71% de los encuestados tienen ingresos de más de \$1200.



En el gráfico a continuación se muestran los sectores en los que residen los encuestados, el 30,11% de ellos viven al sur de la ciudad, seguidos de un 33,09% que residen al norte, luego encontramos nuevamente un 31,23% que se ubican en el centro y por último un 5,58% fuera de la ciudad.



Para determinar la estrategia de segmentación se aplicaron tablas de contingencia con los resultados de las encuestas. A continuación, se muestran las tablas:

**Tabla de contingencia Género ^ ¿Estaría dispuesto a adquirir el aceite de palo como una alternativa medicinal?**

Recuento

		¿Estaría dispuesto a adquirir el aceite de palo como una alternativa medicinal?		Total
		Si	No	
Género	Femenino	124	16	140
	Masculino	91	38	129
Total		215	54	269

**Tabla de contingencia Edad ^ ¿Estaría dispuesto a adquirir el aceite de palo como una alternativa medicinal?**

Recuento

		¿Estaría dispuesto a adquirir el aceite de palo como una alternativa medicinal?		Total
		Si	No	
Edad	18 - 28	40	30	70
	29 - 38	73	19	92
	39 - 48	54	1	55
	49 - 58	34	3	37
	más de 59	14	1	15
Total		215	54	269

**Tabla de contingencia Nivel de ingresos ^ ¿Estaría dispuesto a adquirir el aceite de palo como una alternativa medicinal?**

Recuento

		¿Estaría dispuesto a adquirir el aceite de palo como una alternativa medicinal?		Total
		Si	No	
Nivel de ingresos	\$0,00 - \$400,00	53	24	77
	\$400,00 - \$800,00	87	28	115
	\$800,00 - \$1 200,00	66	1	67
	más de \$1 200,00	9	1	10
Total		215	54	269

**Tabla de contingencia Sector de la ciudad donde reside ^ ¿Estaría dispuesto a adquirir el aceite de palo como una alternativa medicinal?**

Recuento

		¿Estaría dispuesto a adquirir el aceite de palo como una alternativa medicinal?		Total
		Si	No	
Sector de la ciudad donde reside	Norte	78	11	89
	Sur	55	26	81
	Centro	67	17	84
	Fuera de la ciudad (Gye)	15	0	15
Total		215	54	269

Por lo que entre las principales conclusiones que se pueden obtener al aplicar esta herramienta, se puede decir que:

- Entre los atributos más importantes para adquirir medicina natural destacan las propiedades curativas y el precio.
- El 79,93% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir el producto.
- El producto debería ser comercializado en presentaciones de 10 ml, a un precio entre \$10 y \$12,50 en farmacias o centros de medicina natural.
- Entre los potenciales se encuentran mujeres que tienen entre 29 y 38 años, que trabajan percibiendo ingresos entre \$400,00 y \$800,00 y que residen al norte y centro de la ciudad.