



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS A
BASE DE PRODUCTOS TALES COMO (MANÍ, PLÁTANO Y YUCA) PARA LA
ASOCIACIÓN DE JÓVENES PRODUCTORES DE LA CUENCA BAJA DEL RÍO
MIRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

AUTOR: ESTRADA, A. Joseph.

DIRECTOR: Ing. Manuel Chilinginga.

IBARRA, DICIEMBRE DEL 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS A BASE DE PRODUCTOS TALES COMO (MANÍ, PLÁTANO Y YUCA) PARA LA ASOCIACIÓN DE JÓVENES PRODUCTORES DE LA CUENCA BAJA DEL RÍO MIRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”, se ha planteado por el desconocimiento de los medios de comercialización por parte de los productores, por otra parte al tener la materia prima y la tecnología adecuada para dar a conocer el producto dentro de la provincia de Imbabura.

A continuación se da un breve resumen del contenido de cada capítulo, en este caso son cuatro. El primer capítulo se refiere al diagnóstico situacional de la empresa de manera interna y externa, la información obtenida se basa en datos reales extraídos de encuestas y entrevistas realizada a miembros de la asociación y a posibles clientes de la provincia de Imbabura.

El capítulo dos contiene el marco teórico, el cual está compuesto por conceptos y definiciones teóricas que se utilizan en el desarrollo del proyecto.

El tercer capítulo posee estrategias de marketing para comercializar, promocionar y difundir los snacks producidos dentro del sector, también la marca y slogan de los productos, en este mismo capítulo se detallan los objetivos y actividades a seguir, además de la creación de empaques, etiquetas para promocionar los cultivos del sector. En el capítulo cuatro se establece los posibles impactos que generará la implementación de este proyecto. Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones.

EXECUTIVE SUMMARY

This **"MARKETING PLAN SNACKS FOR MARKETING BASED PRODUCTS SUCH AS (PEANUTS, BANANA AND YUCCA) YOUTH ASSOCIATION FOR PRODUCERS OF MIRA RIVER DOWNSTREAM IN THE PROVINCE OF IMBABURA"**, has been raised by ignorance media marketing by producers, on the other hand to take the raw material and the right technology to introduce the product in the province of Imbabura.

Below is a brief summary of the contents of each chapter, in this case four. The first chapter deals with the situational analysis of the company both internally and externally, the information obtained is based on actual data from surveys and interviews conducted with members of the association and potential customers in the province of Imbabura.

Chapter two contains the theoretical framework, which is composed of theoretical concepts and definitions used in the development of the project.

The third chapter has marketing strategies to market, promote and disseminate the snacks produced within the sector, also the slogan of the brand and products in teste chapter details the objectives and activities to follow, and the creation of packaging, labels to promote crop sector. In chapter four provides the possible impacts that generate the implementation of this project. Finally we present the conclusions and recomendations.

AUTORÍA

Yo, **Joseph David Estrada Arias**, portador de la cédula de ciudadanía **No.100388747-6**, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.

El **COMITÉ DE JÓVENES PRODUCTORES DE LA CUENCA BAJA DEL RÍO MIRA EN LA PROVINCIA DE SUCUMBURA**, considera que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 16 días del mes de diciembre del 2013.

.....
Joseph David Estrada Arias

100388747-6

.....
ING. MANUEL CHELIKUNGA
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado **Joseph David Estrada Arias**, con cédula de identidad **No.100388747-6**, para optar por el Título de **Ingeniería en Marketing**. Cuyo tema es: "**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS A BASE DE PRODUCTOS TALES COMO (MANÍ, PLÁTANO Y YUCA) PARA LA ASOCIACIÓN DE JÓVENES PRODUCTORES DE LA CUENCA BAJA DEL RÍO MIRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA**", considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 16 días del mes de diciembre del 2013.

Firma



.....
ING.MANUEL CHILIQINGA
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Ibarra a los 16 días del mes de diciembre del 2013

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Joseph David Estrada Arias**, con cédula de identidad **No.100388747-6** manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autores de la obra o trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS A BASE DE PRODUCTOS TALES COMO (MANÍ, PLÁTANO Y YUCA) PARA LA ASOCIACIÓN DE JÓVENES PRODUCTORES DE LA CUENCA BAJA DEL RÍO MIRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En condiciones de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Joseph David Estrada Arias

100388747-6

lbarra a los 16 días del mes de diciembre del 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.**

01. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|-----------------------------|-----------|--|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | DE | 100388747-6 | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Y | Estrada Arias Joseph David | |
| DIRECCIÓN: | | Huertos Familiares | |
| EMAIL: | | joseph.estrada@hotmail.com | |
| TELÉFONO FIJO: | 2558-327 | TELÉFONO MÓVIL: | 0990811977 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------|--|
| TÍTULO: | "PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS A BASE DE PRODUCTOS TALES COMO (MANÍ, PLÁTANO Y YUCA) PARA LA ASOCIACIÓN DE JÓVENES PRODUCTORES DE LA CUENCA BAJA DEL RÍO MIRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA". |
| AUTOR : | Joseph David Estrada Arias |
| FECHA: AAAAMMDD | 2013-11-15 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | INGENIERÍA EN MARKETING. |
| ASESOR /DIRECTOR: | Ing. Manuel Chilibuina |

02. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.

Yo, **Joseph David Estrada Arias**, con cédula de identidad **No.100388747-6** en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

03. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo

tanto la obra es original y es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 16 días del mes de diciembre del 2013

AUTOR:

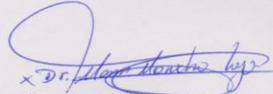
(Firma).....

Nombre: Joseph David Estrella Arias

C.C.: 100388747-6

Facultado por resolución de Consejo Universitario

ACEPTACIÓN:



Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

A mis padres;

Alfonso y Judith, por haberme dado la vida y con todo su amor y cariño me han sabido guiar por el buen camino.

A mis hermanos;

Erik, Herman y Joel por brindarme apoyo y alegría durante toda mi infancia.

A mi Esposa;

Angelita por ser el complemento de mi vida, por brindarme su amor y apoyo en los momentos más difíciles de la vida.

A mi hijo (Matias David)

Por brindarme las más grandes alegrías y por ser mi ángel maravilloso.

A mis tías;

Josefina y Juanita por ser mis segundas mamás y por brindarme su cariño y apoyo incondicional en los momentos difíciles en la vida.

A mis abuelitos;

Luchito +, Anita +, Floresmilo +, Hermelinda +, quienes han sido un ejemplo de personas honorables.

AGRADECIMIENTO

A Dios;

Por bendecir mi hogar cada día.

A mis padres;

Por ser guías en la perseverancia y esfuerzo del vivir.

A mis Hermanos;

Por ser compañeros de la vida.

A mi Esposa y mi hijo;

Por ser el sustento de mi vida, y el motivo de seguir adelante luchando.

A mi maestro;

Ing. Manuel Chiliquinga, por aportar sus conocimientos en la corrección y desarrollo del proyecto.

Gracias de todo corazón a todas las personas que me motivan a seguir adelante superando todos los obstáculos de la vida.

PRESENTACIÓN

La producción de maní, plátano y yuca se desarrolla en 15 de las 24 provincias del país, una de ellas es la provincia de Imbabura en el sector de la cuenca baja del río Mira, los cuales tienen una asociación conformada por jóvenes provenientes del sector los cuales desarrollan un proyecto de comercialización de snacks de manera tradicional, y mediante el estudio realizado se determinó que existe una demanda insatisfecha la cual es conveniente para la asociación.

Según autores conocidos comentan que la comercialización es una de las partes más importantes dentro del desarrollo de un proyecto ya que en vista al nivel de aplicación de estrategias de comercialización se lograra obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

La estrategia desarrollada dentro del proyecto lograra tener un mejor posicionamiento en el mercado, brindando así un producto, nuevo y de calidad para los consumidores.

ÍNDICE

| | |
|--|----------|
| PORTADA..... | I |
| RESUMEN..... | II |
| EXECUTIVE SUMMARY..... | III |
| AUTORÍA..... | IV |
| CERTIFICACIÓN..... | V |
| CESIÓN DE DERECHOS..... | VI |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN..... | VII-VIII |
| CONSTANCIAS..... | IX |
| DEDICATORIA..... | X |
| AGRADECIMIENTO..... | XI |
| PRESENTACIÓN..... | XII |
| ÍNDICE..... | XIII |
| ÍNDICE GENERAL..... | XIV-XIX |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | IX- XXI |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | XXI-XXII |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN..... | XXII-XIV |
| ÍNDICE DE FÓRMULAS..... | XXIV |
| INTRODUCCIÓN..... | 25-26 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 27 |

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

| Nº | Pág. |
|--|-------|
| 1. Diagnóstico Situacional..... | 28 |
| 1.1. Antecedentes..... | 28 |
| 1.2. Análisis Externo..... | 30 |
| 1.2.1. Macro ambiente..... | 30 |
| a).- PEST..... | 30-34 |
| 1.2.2. Micro Ambiente..... | 34 |
| b).- Fuerzas de Porter..... | 34-36 |
| 1.3. Análisis Interno..... | 36 |
| 1.3.1. Objetivos del Diagnóstico..... | 36 |
| 1.3.1.1. General..... | 36 |
| 1.3.1.2. Específicos..... | 37 |
| 1.3.1.3. Variables Diagnósticas..... | 37 |
| 1.3.1.4. Indicadores..... | 37-38 |
| 1.4. Matriz de Relación Diagnóstica..... | 39-40 |
| 1.5. Mecánica Operativa..... | 41 |
| 1.5.1. Identificación de la población..... | 41 |
| 1.5.1.1. Muestra del Personal Administrativo..... | 41 |
| 1.5.1.2. Muestra de Miembros de la Asociación..... | 41 |
| 1.5.1.3. Muestra de población en Imbabura..... | 41 |
| 1.5.2. Cálculo de la muestra..... | 42-46 |

| | | |
|----------|---|-------|
| 1.5.3. | Información primaria..... | 46-47 |
| 1.5.4. | Información secundaria..... | 47 |
| 1.6. | Resultados y Análisis de la Investigación..... | 47 |
| 1.6.1. | Antecedentes de la Entrevista..... | 47 |
| 1.6.1.1. | Análisis de la Entrevista..... | 48-50 |
| 1.6.1.2. | FODA de la Entrevista..... | 51 |
| 1.6.2. | Análisis de la Encuesta a los Productores..... | 51 |
| 1.6.2.1. | Antecedentes de la encuesta a productores..... | 51-52 |
| 1.6.2.2. | Análisis de la encuesta a productores..... | 52-71 |
| 1.6.3. | FODA de la Encuesta Realizada a los Socios..... | 71-72 |
| 1.6.4. | Análisis de la encuesta dirigida a la población de Imbabura..... | 72 |
| 1.6.4.1. | Antecedentes de la encuesta a la Población de Imbabura..... | 72 |
| 1.6.4.2. | Análisis de la encuesta población Imbabura..... | 73-94 |
| 1.7. | Matriz FODA..... | 95 |
| 1.7.1. | Fortalezas..... | 95 |
| 1.7.2. | Oportunidades..... | 95 |
| 1.7.3. | Debilidades..... | 95 |
| 1.7.4. | Amenazas..... | 95 |
| 1.8. | Cruces Estratégicos..... | 96 |
| 1.8.1. | Fortalezas vs Oportunidades..... | 96 |
| 1.8.2. | Fortalezas vs Amenazas..... | 97 |
| 1.8.3. | Debilidades vs Oportunidades..... | 97 |
| 1.8.4. | Debilidades vs Amenazas..... | 98 |
| 1.9. | Identificación del Problema..... | 99 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | | |
|------|-----------|-----|
| 2.1. | Plan..... | 100 |
|------|-----------|-----|

| | |
|---|---------|
| 2.1.2. Plan Estratégico de Marketing..... | 101 |
| 2.2. Mercado..... | 102 |
| 2.2.1. Mercado Local..... | 102 |
| 2.2.2. Mercado Regional..... | 103 |
| 2.2.3. Oferta..... | 103 |
| 2.2.4. Demanda..... | 103-104 |
| 2.3. Entorno..... | 104 |
| 2.3.1. Macro Ambiente..... | 104-105 |
| 2.3.2. Macro Entorno de Marketing..... | 105 |
| 2.3.3. Micro Ambiente..... | 106 |
| 2.3.4. Micro Entorno..... | 106 |
| 2.3.5. Entorno Económico..... | 106-107 |
| 2.3.6. Entorno Socio- Cultural..... | 107 |
| 2.3.7. Entorno Político- Normativo..... | 108 |
| 2.4. Marketing..... | 108-109 |
| 2.4.1. Marketing Estratégico..... | 109 |
| 2.4.2. Segmento de Mercado..... | 110 |
| 2.4.2.1. Segmentación Geográfica..... | 110-111 |
| 2.4.2.2. Segmentación Demográfica..... | 111 |
| 2.4.2.3. Segmentación por Género..... | 111 |
| 2.4.3 Investigación de Mercados..... | 112 |
| 2.4.4. Estudio de Mercado..... | 112 |

| | |
|---|---------|
| 2.4.4.1. Conclusiones del Estudio de Mercado..... | 113 |
| 2.5. Análisis FODA..... | 113-114 |
| 2.6. Mezcla de Marketing..... | 114 |
| 2.6.1. Proveedores..... | 114-115 |
| 2.6.2. Producto..... | 115 |
| 2.6.2.1. Marca..... | 116 |
| 2.6.2.2. Etiqueta..... | 116 |
| 2.6.2.3. Empaque..... | 116 |
| 2.6.2.4. Embalaje..... | 117 |
| 2.6.2. Precio..... | 117-118 |
| 2.6.3. Plaza..... | 118 |
| 2.6.3.1. Clientes..... | 118 |
| 2.6.3.2. Distribución..... | 119 |
| 2.6.4. Promoción..... | 119 |
| 2.6.5. Publicidad..... | 120 |
| 2.6.6. La comunicación..... | 121 |
| 2.6.7. Comercialización..... | 121 |
| 2.7. Estrategia Competitiva..... | 122 |
| 2.8. Satisfacción del Cliente..... | 122 |
| 2.9. Empresa..... | 123 |
| 2.9.1. Misión..... | 123 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| 2.9.2. Visión de la Empresa..... | 124 |
|----------------------------------|-----|

CAPÍTULO III

PROPUESTA

| | |
|---|---------|
| 3.1. Introducción..... | 125 |
| 3.2. Aspectos Estructurales..... | 126 |
| 3.3. Matriz de Ejecución Operativa..... | 127-129 |
| 3.4. Políticas de la Empresa..... | 129 |
| 3.4.1. Política N°1..... | 129-133 |
| 3.4.2. Política N°2..... | 133-156 |
| 3.4.3. Política N°3..... | 156-185 |
| 3.5. Presupuestos..... | 185-190 |
| 3.6. Plan de Acción..... | 190-193 |

CAPÍTULO IV

IMPACTOS

| | |
|---------------------------------|-----|
| 4.1 MATRIZ DE VALORIZACIÓN..... | 194 |
| 4.2 IMPACTO SOCIAL..... | 195 |
| 4.3 IMPACTO ECONÓMICO..... | 196 |
| 4.4 IMPACTO AMBIENTAL..... | 197 |
| 4.5 IMPACTO MERCADOLÓGICO..... | 198 |

| | |
|------------------------------------|----------------|
| 4.6 IMPACTO GENERAL..... | 199 |
| Conclusiones..... | 200-201 |
| Recomendaciones..... | 202-203 |
| Anexos..... | 204-216 |
| Fuentes de información..... | 217 |
| Bibliografía..... | 217-222 |
| Linografía..... | 223 |

Anexos

| Nº | Pág. |
|---|---------|
| Anexo N° 01. Entrevista realizada al gerente de la Asociación..... | 205 |
| Anexo N° 02. Encuesta realizada a socios productores..... | 206-207 |
| Anexo N° 03. Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Imbabura. | 208-209 |
| Anexo N° 04. Proforma Publicidad..... | 210 |
| Anexo N° 05. Proforma Publicidad Rodante..... | 211-212 |
| Anexo N° 06. Fotografías..... | 213-215 |
| Anexo N° 07 | 216 |

Índice de Cuadros

| Nº | Pág. |
|--|-------|
| 01. Matriz de Relación Diagnóstica..... | 39-40 |
| 02. Distribución de la muestra por cantones..... | 43 |
| 03. Imbabura..... | 43 |
| 04. Cantón Ibarra..... | 43 |
| 05. Cantón Otavalo..... | 44 |
| 06. Antonio ante..... | 45 |
| 07. Cantón Cotacachi..... | 45 |
| 08. Pimampiro..... | 46 |
| 09. Urcuquí..... | 46 |
| 10. Dimensión de la propiedad..... | 52 |
| 11. Área de siembra..... | 53 |
| 12. Cosechas al año..... | 54 |
| 13. Producto de siembra..... | 55 |
| 14. Cultivo tecnificado..... | 56 |
| 15. Plagas en cultivos..... | 57 |
| 16. Semilla para cultivo..... | 58 |
| 17. Mano de obra..... | 59 |
| 18. Clima para la siembra..... | 60 |
| 19. Capacitación..... | 61 |
| 20. Precio maní..... | 62 |
| 21. Precio yuca..... | 63 |
| 22. Precio plátano caja..... | 64 |
| 23. Proceso del producto..... | 65 |
| 24. Venta del producto..... | 66 |
| 25. Herramientas para el cultivo..... | 67 |
| 26. Financiamiento siembra..... | 68 |
| 27. Edad..... | 69 |
| 28. Género..... | 70 |
| 29. Consumo de snacks en Imbabura..... | 73 |

| | |
|---|---------|
| 30. Snacks consumidos en Imbabura..... | 74 |
| 31. Otros snacks consumidos en Imbabura..... | 75 |
| 32. Consumo de snacks en Imbabura..... | 76 |
| 33. Marca de preferencia en snacks en Imbabura..... | 77 |
| 34. Otra marca de snacks en Imbabura..... | 78 |
| 35. Presentación de snacks..... | 79 |
| 36. Envase de preferencia en Imbabura..... | 80 |
| 37. Lugar de compra de snacks en Imbabura..... | 81 |
| 38. Conformidad con el precio de un snacks en Imbabura..... | 82 |
| 39. Snacks producido en la provincia..... | 83 |
| 40. Consumo del producto en Imbabura..... | 84 |
| 41. Precio snacks extra grande..... | 85 |
| 42. Precio snacks grande..... | 86 |
| 43. Precio snacks mediano..... | 87 |
| 44. Precio snacks pequeño..... | 88 |
| 45. Medios publicitarios de preferencia..... | 89 |
| 46. Emisora de preferencia..... | 90 |
| 47. Periódico de preferencia..... | 91 |
| 48. Edad de los encuestados..... | 92 |
| 49. Género de los encuestados..... | 93 |
| 50. Ocupación de los encuestados..... | 94 |
| 51. Matriz de Ejecución Operativa..... | 127-129 |
| 52. Costo Empaque..... | 185 |
| 53. Costo Publicidad..... | 186 |
| 54. Costo Uniforme..... | 187 |
| 55. Costo Material Promocional..... | 187 |
| 56. Costo Material de Papelería..... | 188 |
| 57. Costo Redes Sociales..... | 189 |
| 58. Resumen de Costo General de la Propuesta..... | 190 |
| 59. Plan de Acción..... | 190-193 |
| 60. Matriz De Valorización..... | 194 |
| 61. Impacto Social..... | 195 |
| 62. Impacto económico..... | 196 |
| 63. Impacto ambiental..... | 197 |
| 64. Impacto Mercadológico..... | 198 |
| 65. Impacto general..... | 199 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| Nº | Pág. |
|---|------|
| 01. Dimensión de la propiedad..... | 53 |
| 02. Área de siembra..... | 54 |
| 03. Cosechas al año..... | 55 |
| 04. Producto de siembra..... | 56 |
| 05. Cultivo tecnificado..... | 57 |
| 06. Plagas en cultivos..... | 58 |
| 07. Semilla para cultivo..... | 59 |
| 08. Mano de obra..... | 60 |
| 09. Clima para la siembra..... | 61 |
| 10. Capacitación..... | 62 |
| 11. Precio maní..... | 63 |
| 12. Precio yuca..... | 64 |
| 13. Precio plátano caja..... | 65 |
| 14. Proceso del producto..... | 66 |
| 15. Venta del producto..... | 67 |
| 16. Herramientas para el cultivo..... | 68 |
| 17. Financiamiento siembra..... | 69 |
| 18. Edad..... | 70 |
| 19. Género..... | 71 |
| 20. Consumo de snacks en Imbabura..... | 73 |
| 21. Snacks consumidos en Imbabura..... | 74 |
| 22. Otros snacks consumidos en Imbabura..... | 75 |
| 23. Consumo de snacks en Imbabura..... | 76 |
| 24. Marca de preferencia en snacks en Imbabura..... | 77 |
| 25. Otra marca de snacks en Imbabura..... | 78 |
| 26. Presentación de snacks..... | 79 |
| 27. Envase de preferencia en Imbabura..... | 80 |
| 28. Lugar de compra de snacks en Imbabura..... | 81 |
| 29. Conformidad con el precio de un snacks en Imbabura..... | 82 |
| 30. Snacks producido en la provincia..... | 83 |

| | |
|---|---------|
| 31. Consumo del producto en Imbabura..... | 84 |
| 32. Precio snacks extra grande..... | 85 |
| 33. Precio snacks grande..... | 86 |
| 34. Precio snacks mediano..... | 87 |
| 35. Precio snacks pequeño..... | 88 |
| 36. Medios publicitarios de preferencia..... | 89 |
| 37. Emisora de preferencia..... | 90 |
| 38. Periódico de preferencia..... | 91 |
| 39. Edad de los encuestados..... | 92 |
| 40. Género de los encuestados..... | 93 |
| 41. Ocupación de los encuestados..... | 94 |
| 42. Matriz de Ejecución Operativa..... | 127 |
| 43. Costo Empaque..... | 185 |
| 44. Costo Publicidad..... | 186 |
| 45. Costo Uniforme..... | 186 |
| 46. Costo Material Promocional..... | 187 |
| 47. Costo Material de Papelería..... | 187 |
| 48. Costo Redes Sociales..... | 188 |
| 49. Resumen de Costo General de la Propuesta..... | 188 |
| 50. Plan de Acción..... | 190-192 |
| 51. Matriz De Valorización..... | 194 |
| 52. Impacto Social..... | 195 |
| 53. Impacto económico..... | 196 |
| 54. Impacto ambiental..... | 198 |
| 55. Impacto general..... | 199 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

| Nº | Pág. |
|--|------|
| 01. Propuesta de Slogan..... | 132 |
| 02. Logotipo Anterior..... | 134 |
| 03. Propuesta de Logotipo..... | 134 |
| 04. Propuesta empaque para la Yuca de sal..... | 137 |
| 05. Propuesta empaque para el Maní de dulce..... | 138 |

| | |
|--|-----|
| 06. Propuesta empaque maní de sal..... | 139 |
| 07. Propuesta empaque para el Plátano (Chi-fles) de sal..... | 140 |
| 08. Propuesta empaque para el Plátano (Chi-fles) de dulce..... | 141 |
| 09. Propuesta de Valla 1..... | 143 |
| 10. Propuesta de Valla 2..... | 144 |
| 11. Propuesta de Valla 3..... | 145 |
| 12. Propuesta de Valla 4..... | 145 |
| 13. Propuesta Banners | 146 |
| 14. Propuesta Flayers | 148 |
| 15. Propuesta publicidad en bus..... | 150 |
| 16. Propuesta publicidad en taxis..... | 151 |
| 17. Propuesta gorra uniforme modelo 1..... | 157 |
| 18. Propuesta gorra uniforme modelo 2..... | 158 |
| 19. Propuesta gorra uniforme modelo 3..... | 158 |
| 20. Propuesta camiseta uniforme diseño 1..... | 159 |
| 21. Propuesta camiseta uniforme diseño 2..... | 160 |
| 22. Propuesta camiseta uniforme diseño 3..... | 161 |
| 23. Propuesta chaleco diseño 1..... | 163 |
| 24. Propuesta chaleco diseño 2..... | 164 |
| 25. Propuesta chaleco diseño 3..... | 165 |
| 26. Propuesta llaveros promocionales..... | 167 |
| 27. Propuesta gorras Promocionales..... | 168 |
| 28. Propuesta camisetas promocionales camiseta modelo 1..... | 169 |
| 29. Propuesta camisetas promocionales camiseta modelo 2..... | 170 |
| 30. Propuesta calendarios promocionales..... | 171 |
| 31. Propuesta jarros promocionales 1..... | 172 |
| 32. Propuesta jarros promocionales 2..... | 173 |
| 33. Propuesta jarros promocionales 3..... | 173 |
| 34. Propuesta esferos promocionales..... | 174 |
| 35. Propuesta bolso ecológico promocional modelo 1..... | 175 |
| 36. Propuesta bolso ecológico promocional modelo 2..... | 176 |
| 37. Propuesta bolso ecológico promocional modelo 3..... | 176 |
| 38. Propuesta manilla promocional modelo 1..... | 177 |
| 39. Propuesta manilla promocional modelo 2..... | 178 |
| 40. Propuesta cuaderno promocional modelo 1..... | 179 |
| 41. Propuesta cuaderno promocional modelo 2..... | 180 |
| 42. Propuesta cuaderno promocional modelo 3..... | 180 |
| 43. Propuesta libreta material papelería..... | 181 |

| | |
|--|-----|
| 44. Propuesta esferos material papelería..... | 182 |
| 45. Propuesta apoya manos material papelería..... | 183 |
| 46. Propuesta hojas membretadas material papelería modelo 1..... | 184 |
| 47. Propuesta hojas membretadas material papelería modelo 2..... | 185 |
| 48. Propuesta de sitio web..... | 152 |
| 49. Propuesta de red social Facebook..... | 153 |
| 50. Propuesta red social Twitter..... | 154 |
| 51. Propuesta red social Blogger..... | 155 |

Índice de Fórmulas

| Nº | Pág. |
|---|------|
| 01. Cálculo de la muestra..... | 42 |
| 02. Cálculo para el nivel de impacto..... | 195 |

INTRODUCCIÓN

Hace aproximadamente 3 años atrás en conjunto con el PDA (Programa del Desarrollo del Área), se crea un proyecto el cual era brindar ayuda a personas del lugar. La acogida fue interesante ya que se pudo observar la acudida de jóvenes entre las edades de 18 a 35 años, hijos y dueños de tierras dentro del sector de la cuenca baja del río mira.

Inicialmente la acogida de los jóvenes era constantemente en vista de estar comprometidos con el proyecto, mediante capacitaciones constantes a los jóvenes del sector, forman un grupo llamado “Jóvenes productores” los cuales se encargaban de realizar proyectos que ayuden al grupo, en vista de ser 45 personas del sector de la Cuenca Baja del Río Mira quienes conformaban el grupo.

En la actualidad constan de 35 personas quienes tienen como proyecto el lanzamiento de productos producidos dentro del sector, en este caso tomaron en cuenta los cultivos de mayor realce y se encontraron con el maní, la yuca, y el plátano quienes son muy comercializados en el sector.

Al ver esta iniciativa en el proyecto el PDA presta ayuda en maquinaria y tecnología para la producción de estos cultivos en snacks, la acogida de este proyecto fue muy buena, pero el desconocimiento de estrategias de comercialización por parte de la asociación ha provocado una comercialización artesanal en el sector de muy bajo rendimiento. Al tener envases de productos inapropiados, no permiten crecer más que solo en el sector.

Es por eso que se pone en marcha el proyectos en el cual con la ayuda de los conocimientos del autor se lograra no solo posicionar en el mercado local, si no en el mercado provincial.

El presente plan de marketing propiciara la información necesaria para que la Asociación de Jóvenes Productores de la Cuenca Baja del Río Mira cuente con los instrumentos que le permitan tomar decisiones acertadas que encaminen a la asociación hacia una mejor comercialización y desarrollo exitoso de la misma. Además se desarrollaran a las estrategias de marketing para lograr un mayor posicionamiento y participación en el mercado, sabiendo manejar algunos aspectos tales como:

Manejo de estrategias de comercialización de los productos o posibles productos en el mercado.

Distribución adecuada de los recursos naturales con los que cuenta los jóvenes dueños de las tierras en el sector.

Motivara a los socios para presentar nuevas propuestas de producción por parte de personas emprendedoras.

JUSTIFICACIÓN

Las razones por las cuales se decidió realizar esta investigación, entre otras son las siguientes:

Por motivo que en el sector de la Cuenca del Río Mira el nivel de ingresos de las familias campesinas es muy bajo, lo cual provoca desconformidad en el sector, todo esto debido a la constante venta de los productos de manera tradicional. Es por eso que Asociación de Jóvenes Productores desde hace un año atrás han tenido la iniciativa de crear un nuevo producto a base de sus recursos naturales, los cuales se siembran en los terrenos de sus familiares y por razón de tener mucha competencia no se está generando el rédito que esperan los productores.

Es por esto que la Asociación en conjunto con la Corporación Cuenca del Río Miran se han puesto como objetivo sacar en marcha el proyecto de la creación de SNAKS a base de maní, yuca y plátano, los cuales ya se están produciendo, pero la falta de conocimiento de las técnicas de comercialización han sido un problema.

Por tal motivo la Asociación en conjunto de estudiantes Universitarios comercializaran y posicionaran el producto y su marca, primero a nivel local para posteriormente distribuirlo en la Provincia de Imbabura.

Logrando así un mejor estilo de vida para los productores a poder dar a conocer sus productos y teniendo una utilidad a venderlos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes.

La producción de maní, yuca y plátanos se produce en 15 de las 24 Provincias del País, lo cual da a conocer que existe una gran importancia en la cultivación de estos productos. La Asociación de Jóvenes Productores estima que en la región Cuenca Baja del Río Mira alrededor de 45 familias cultivan estos productos, teniendo así una extensión de más de 500 hectáreas productoras de estos bienes.

Las plantas de maní, yuca y plátanos, se pueden encontrar desde el nivel del mar en 2.500 metros de altura, aunque se producen mejor entre 1.000 y 2.000 metros sobre el nivel del mar, en un clima templado, con suelos ricos en nutrientes y precipitaciones estacionales y moderadas.

Uno de los problemas que le afecta al eslabón de producción de materia prima, es la baja productividad y calidad en comercialización de estos productos, esto se debe a que el cultivo se desarrolla a pequeña escala sin un manejo adecuado ni asistencia técnica. Estos productores por lo general están bajo la línea de pobreza ya que sus ingresos son de tan sólo 1,83 USD al día por cada miembro de familia y por el sector cada estirpe tiene alrededor de 4 a 5 miembros.

La competitividad de la cadena también se ve afectada por la débil asociatividad, el deficiente acceso a nichos especiales de mercado y la

dificultad de conseguir financiamiento en condiciones adecuadas al ciclo del cultivo.

Es por eso que la ONG Visión Mundial en la Provincia de Imbabura entre uno de sus proyectos crea en el año 1994 el PDA de integración (Programa del Desarrollo del Área) con la participación de 14 comunidades tales como (El Limonal, La Carolina, La Concepción, Río Verde, entre otros) , en septiembre del 2004 se cierran las acciones del PDA integración y en el mismo año se inician las acciones del PDA Cuenca del Río Mira (Programa del Desarrollo del Área “Cuenca del Río Mira”), como una proyección de integración, en el 2005 se inicia el patrocinio de 1750 personas con capacitaciones y brindando ayudas en salud y educación a más de 42 familias.

Hoy en día la Corporación Cuenca del Río Mira es una organización privada sin fines de lucro encaminada al desarrollo social, con personería jurídica otorgada por el MIES acuerdo N° 253-MIES-I/2009; cuenta con el apoyo técnico y financiero de Visión Mundial Ecuador que es una ONG, lo cual ha permitido trabajar en las áreas estratégicas: salud, educación, desarrollo económico, ecología y medio ambiente, gestión y liderazgo.

Es por eso que hace aproximadamente tres años se crea la Asociación de Jóvenes Productores que se ha conformado con motivo de explotar los productos antes mencionados con ayuda de sus familiares quienes dueños de los terrenos de producción de maní, yuca y plátano.

Estos jóvenes emprendedores con la ayuda de la Corporación Cuenca del Río Mira, están produciendo los snacks a base de los bienes anteriormente mencionados.

La tecnología utilizada para la producción de snacks son muy adecuadas en vista que la producción se la realiza en poco tiempo.

Por tal motivo la elaboración de este plan es para dar a conocer a las personas propietarias el uso de las herramientas de marketing y al mismo tiempo ponerlas en práctica, estas son la comercialización, publicidad y promoción de los productos que ellos elaboran de manera artesanal.

Como también la reestructuración de la imagen corporativa y la creación de un nuevo empaque que dé a conocer las características más favorables de los diferentes productos.

1.2. Análisis Externo

1.2.1. Macro ambiente

a).- PEST

1).Político.- Una de las formas político-jurídicas establecidas por estas entidades para organizarse y actuar legalmente es la mancomunidad. Siendo esta figura organizativa derivada del derecho constitucional a la libre asociación, la mancomunidad se define como compartidas con el concurso de varias administraciones locales, que quieren desarrollar estrategias comunes que favorezcan la eficiencia y eficacia de la gestión instrumento caracterizado por la voluntariedad de sus integrantes orientada a la gestión de competencias, de servicios o la ejecución de obras (cuando éstos sobrepasan el territorio del gobierno local).

Dentro del sector de la Cuenca Baja del Río Mira se forman grupos de asociaciones, tal y como es la Asociación de Jóvenes Productores ateniéndose a las leyes que dicta el municipio. Con el fin de poder comercializar sus productos elaborados en base de plátano, yuca y maní, que son cultivados en el sector, para ello se ha formado la asociación constituida por hijos de los dueños de las tierras quienes con la ayuda de instituciones, obtienen las herramientas necesarias para la producción de snacks a base de los productos anteriormente mencionados.

2).Económico.- Las plantas de maní, yuca y plátanos, se pueden encontrar desde el nivel del mar hasta los 2.500 metros de altura, aunque se producen mejor entre los 1.000 y 2.000 metros, siendo este un clima templado, con suelos ricos en nutrientes y precipitaciones estacionales y moderadas.

Uno de los problemas que le afecta al eslabón de producción de materia prima, es la baja productividad y calidad de los productos, esto se debe a que es un cultivo a pequeña escala sin un manejo adecuado ni asistencia técnica. Estos productores por lo general están bajo la línea de pobreza ya que sus ingresos son de tan sólo 1,83 USD al día por cada miembro de familia.

La competitividad de la cadena también se ve afectada por la débil asociatividad, el deficiente acceso a nichos especiales de mercado y la dificultad de conseguir financiamiento en condiciones adecuadas al ciclo del cultivo.

El desarrollo socio-económico y sostenido en la Cuenca del Río Mira, involucra la participación decidida de todos los representantes que viven en ella, es así como: el sector público, encarnado por las autoridades elegidas

por voto popular; el sector privado, constituido por las personas naturales y jurídicas que realizan una actividad productiva, y el sector social o conocida como sociedad civil, personificada por todos los habitantes comunes, permiten dar un valor agregado a los recursos naturales y humanos para beneficio de la ciudad o fuera de ella.

Mediante la Asociación de Jóvenes Productores, se pretende mejorar las condiciones de vida en las que se encuentra el sector, por tal motivo esta asociación busca la manera de comercializar sus productos con la ayuda de organizaciones que aportan con los materiales y recursos para la producción.

3). Social.- El Estado, a través de sus organismos seccionales se constituyó especialmente a partir de los años ochenta, en un fuerte impulsor de mejoras orientadas al beneficio social de los habitantes de la parroquia Concepción, con obras de infraestructura, tales como vías de comunicación, escuelas, un colegio de ciclo básico y un dispensario médico en la cabecera parroquial, tanques de captación de agua para consumo humano y uso doméstico, dotación de energía eléctrica y ciertos programas de apoyo a los campesinos, evidencian una preocupación oficial mayor que en otros tiempos con relación a las necesidades básicas de la población de esta zona. La gestión comunitaria, en este sentido, se ha fortalecido y se orienta cada vez más a lograr de parte del Estado un apoyo que expresa anhelos y perspectivas más amplias con relación a la calidad de vida y mayor bienestar.

La Corporación Cuenca del río Mira es una organización privada sin fines de lucro encaminada al desarrollo social, con personería jurídica otorgada por el MIES acuerdo N° 253-MIES-I/2009; cuenta con el apoyo técnico y financiero

de Visión Mundial Ecuador, lo cual ha permitido trabajar en las áreas estratégicas: salud, educación, desarrollo económico, ecología y medio ambiente, gestión y liderazgo.

Con el transcurrir del tiempo ciertos cultivos destinados a satisfacer la dieta tradicional, como: yuca, camote, plátano, casi han desaparecido, siendo sustituidos por cultivos para comercializar, principalmente tomate, fréjol y maíz duro, dedicando la mayor parte de su producción al mercado.

4).Tecnológico.- La asociación de Jóvenes Productores de la Cuenca del Río Mira, tiene grandes fortalezas en la producción de materia prima al contar con el espacio suficiente para el desarrollo de la agricultura, clima, y la dotación de maquinarias e insumos por parte de organizaciones allegadas al proyecto.

Es por eso que la asociación de Jóvenes Productores de la Cuenca del Río Mira tiene grandes fortalezas en la producción de materia prima al contar con el espacio suficiente para el desarrollo de la agricultura, el clima apropiado y la dotación de maquinaria e insumos por parte de organizaciones allegadas al proyecto.

Por otro lado esta asociación no cuenta con la maquinaria necesaria para la elaboración del producto terminado y el desconocimiento de los métodos para la comercialización del producto al mercado.

5).Ambiental.- las nuevas reformas escritas en la ley a favor del medio ambiente han provocado mayores exigencias por parte de los productores hacia sus colaboradores, en el uso de las tierras para obtener un producto de mejor calidad que no contamine el medio ambiente y que no dañe las especies nativas de la zona.

En esta circunstancia la Corporación Cuenca Baja del Río Mira, mediante este proyecto tiene como objetivo principal reutilizar los recursos naturales que se encuentran dentro de este sector, brindando ayuda a todas las familias que poseen tierras pero desconocen el medio para la siembra de productos de consumo.

Por tal motivo mediante este proyecto se pretende brindar el conocimiento necesario a las familias del sector en áreas de cultivo de maní, plátano y yuca como también el proceso de comercialización de estos mismos productos.

1.2.2. Micro Ambiente

b).- Fuerzas de Porter

1).- Poder de negociación de los Compradores o Clientes

La asociación de Jóvenes Productores cuenta con un bajo nivel de negociación con los clientes en vista de ser una marca nueva ingresando al mercado y al mismo tiempo no tiene el reconocimiento comercial que poseen otras marcas.

Por otro lado la Asociación posee alianzas con entidades que le brindan ayuda, como también poseen la materia prima para la producción lo cual es favorable al tener el clima adecuado para la siembra de estos productos tales como yuca, plátano, maní.

2).- Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

La asociación tiene un gran convenio con los intermediarios en vista que son productores de la materia prima y cuentan con ayuda de entidades públicas que brindan asesoría y respaldo dentro del proceso productivo, lo que permite tener producción de mejor calidad.

Por otra parte el desconocimiento por parte de los productores acerca de las técnicas de comercialización hacen que los intermediarios compren la materia prima para posteriormente vender a los consumidores locales a mayores costos.

3).- Amenaza de nuevos entrantes

La existencia de biodiversidad para la siembra de productos es una amenaza en vista que se pueden incrementar la competencia dentro del sector y esto provocaría una disminución en el mercado para los productores locales.

Por esta razón los productores locales brindan su producto a precios muy bajos, causando con esto una desconformidad en sus niveles de vida, siendo este un gran inconveniente para el desarrollo económico de las familias del sector.

4).-Amenaza de productos sustitutos

La adaptación a culturas extranjeras hacen que el mercado tenga nuevas preferencias de consumo, provocando un cambio en el comportamiento del consumidor y generando con esto mayores exigencias por parte de los clientes locales.

Es por eso que la asociación de Jóvenes productores de la cuenca baja del río mira tiene como objetivo el dar a conocer la nueva producción de snacks a base plátano, yuca y maní los cuales son de mayor producción en el sector.

5).- Rivalidad entre los competidores

Esta situación se ha visto en los últimos tiempos por motivo que la competencia busca nuevas formas de posicionar su producto en el mercado, provocando una mayor competitividad y mejora en estrategias de marketing.

Los competidores mediante la mejora de sus productos de calidad buscan entrar al mercado y posicionarse de una mejor manera que la competencia.

1.3. Análisis Interno

1.3.1. Objetivos del Diagnóstico

1.3.1.1. General

- Ejecutar un Diagnóstico situacional de la Asociación de Jóvenes Productores que permita identificar las fortalezas, oportunidades, competencia, dentro del sector, con la finalidad de dar a conocer un producto que cumpla con las expectativas del consumidor.

1.3.1.2. Específicos

- Conocer la estructura organizacional que tiene la Asociación de Jóvenes Productores de la Cuenca del Río Mira.
- Determinar el mercado meta al cual está dirigido el producto
- Investigar las características del sector donde se procura desarrollar el proyecto.
- Establecer las formas de comercialización y los medios de distribución del producto, utilizados por la Asociación de Jóvenes Productores.
- Conocer la calidad y tipo del producto que es producido por la asociación.

1.3.1.3. Variables Diagnósticas.

- Estructura Organizacional.
- Mercado Meta.
- Plaza.
- Comercialización.
- Producto.

1.3.1.4. Indicadores

Estructura Organizacional

- Organigrama.
- Funciones.
- Procesos administrativos.
- Operaciones.
- Misión.
- Visión.

Mercado Meta

- Precio
- Oferta
- Demanda
- Rentabilidad
- Competencia

Plaza

- Merchandising
- Puntos de venta
- Almacenamiento

Comercialización

- Publicidad.
- Promoción.
- Canales de distribución.

Producto

- Tipo de producto.
- Calidad del producto.
- Garantía del producto.
- Capacidad productiva.

1.4 . Matriz de Relación Diagnóstica.

| OBJETIVO | VARIABLE | INDICADORES | FUENTE | TÉCNICA | PUBLICO META |
|--|---|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la estructura organizacional que tiene la Asociación de Jóvenes Productores de la Cuenca del Río Mira. | <ul style="list-style-type: none"> • Estructura Organizacional | <ul style="list-style-type: none"> • Organigrama • Funciones • Procesos administrativos • Operaciones • Misión • Visión | <ul style="list-style-type: none"> • Primaria | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta | <ul style="list-style-type: none"> • Dirigentes de la asociación • Miembros de la asociación. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el mercado meta al cual está dirigido el producto. | <ul style="list-style-type: none"> • Mercado Meta | <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Oferta • Demanda • Rentabilidad • Competencia | <ul style="list-style-type: none"> • Primaria | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta | <ul style="list-style-type: none"> • Dirigentes de la asociación • Miembros de la asociación. |

| | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Investigar las características del sector donde se procura desarrollar el proyecto. | <ul style="list-style-type: none"> Plaza | <ul style="list-style-type: none"> Merchandising Puntos de venta Almacenamiento | <ul style="list-style-type: none"> Secundaria | <ul style="list-style-type: none"> Observación Observación Observación | <ul style="list-style-type: none"> Puntos de venta Puntos de venta Puntos de venta |
| <ul style="list-style-type: none"> Establecer las formas de comercialización y los medios de distribución del producto, utilizados por la Asociación de Jóvenes Productores. | <ul style="list-style-type: none"> Comercialización | <ul style="list-style-type: none"> Publicidad Promoción Canales de distribución | <ul style="list-style-type: none"> Primaria | <ul style="list-style-type: none"> Encuesta Encuesta Encuesta | <ul style="list-style-type: none"> Clientes Clientes Clientes |
| <ul style="list-style-type: none"> Conocer la calidad y tipo del producto que es producido por la asociación. | <ul style="list-style-type: none"> Producto | <ul style="list-style-type: none"> Tipo de producto Calidad del producto Garantía del producto Capacidad productiva. | <ul style="list-style-type: none"> Primaria | <ul style="list-style-type: none"> Entrevista y encuesta Entrevista y encuesta Entrevista y encuesta Entrevista | <ul style="list-style-type: none"> Expertos clientes y Expertos clientes y Expertos clientes y Dirigentes de la asociación. |

Elaborado por: El Autor.

1.5 Mecánica Operativa

1.5.1. Identificación de la población

1.5.1.1. Muestra del Personal Administrativo

En vista que el coordinador de este proyecto es el ingeniero Mario Chamorro y poseía toda la información se procedió a levantar un censo siendo esta realizada a una sola persona.

1.5.1.2. Muestra de Miembros de la Asociación.

En este caso se realizó un censo al ser la población finita y el número de personas permite el levantamiento de encuestas a todos los socios quienes son 35 y al mismo tiempo son trabajadores

1.5.1.1.3. Muestra de población en Imbabura.

El segmento que está dirigida esta investigación es a todos los habitantes de la Provincia de Imbabura sin importar el género o actividad económica que tengan dentro de la provincia entre las edades de 12 a 65 años.

Con el objetivo de conocer la cantidad consumida de snacks como también de productos similares o derivados del maní, plátano, yuca, al mismo tiempo la adquisición de productos de iguales características.

Para realizar la investigación se tomarán en cuenta los datos estadísticos del último censo realizado por el INEC que es del 2010 y proyectado hasta el 2013 con una muestra lo suficientemente representativa con un margen de error del 2.5% con un nivel de confianza del 95%.

1.5.2. Cálculo de la muestra

Para el desarrollo de la muestra se utilizará la siguiente ecuación.

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{E^2(N - 1) + d^2 \cdot Z^2}$$

De donde:

N= Tamaño de la Población

n= Tamaño de la Muestra

d= Varianza

Z= Nivel de Confianza

E= Nivel de Error

$$n = \frac{398244(0.25)^2 \cdot 0.95^2}{0.025^2(398244 - 1) + 0.25^2 \cdot 0.95^2}$$

$$n = \frac{398244(0.25)^2(0.95)^2}{(0.025)^2(398244 - 1) + (0.25)^2(0.95)^2}$$

$$n = 384$$

DISTRIBUCIÓN POR CANTONES

IMBABURA

| CANTÓN | Nº POBLACIÓN | % | n |
|-----------------------|---------------------|------------|------------|
| Ibarra | 178.413 | 44,80 | 172.03 |
| Otavaló | 105.017 | 26,37 | 101.26 |
| Antonio Ante | 40.223 | 10,10 | 38.78 |
| Cotacachi | 41.258 | 10,36 | 39.78 |
| Urcuquí | 16.806 | 4,22 | 16.20 |
| Pimampiro | 16.527 | 4,15 | 15.94 |
| TOTAL IMBABURA | 398.244 | 100 | 384 |

Elaborado por: El Autor

CÁNTON IBARRA

| URBANA | POBLACIÓN | % | n |
|---------------------|------------------|--------------|---------------|
| San Francisco | 55.112 | 30,89 | 53.13 |
| El Sagrario | 57.128 | 32,02 | 55.07 |
| Caranqui | 13.916 | 7,80 | 13.42 |
| Alpachaca | 8.921 | 5,00 | 8.6 |
| Piorato | 1.802 | 1,01 | 1.74 |
| Total Urbano | 136.878 | 76,72 | 131.96 |
| RURAL | POBLACIÓN | % | n |
| San Antonio | 15.629 | 8,76 | 15.07 |

| | | | |
|---------------------|----------------|--------------|--------------|
| La Esperanza | 7.654 | 4,29 | 7.38 |
| Lita | 3.033 | 1,70 | 2.92 |
| Salinas | 1.784 | 1,00 | 1.72 |
| Carolina/Guallupe | 3.140 | 1,76 | 3.03 |
| Angochagua | 4.728 | 2,65 | 4.56 |
| Chota-Ambuqui | 5.567 | 3,12 | 5.37 |
| Total Rural | 41.535 | 23,28 | 40.04 |
| TOTAL IBARRA | 178.413 | 100 | 172 |

Elaborado por: El Autor

CANTÓN OTAVALO

| URBANO | Nº POBLACIÓN | % | n |
|------------------------|---------------------|--------------|--------------|
| San Luis | 21.791 | 20,75 | 21.17 |
| El Jordán | 32.125 | 30,59 | 31.20 |
| Total Urbano | 53.916 | 51,34 | 52.37 |
| RURAL | Nº POBLACIÓN | % | n |
| Eugenio Espejo | 7.183 | 6,84 | 6.98 |
| Miguel Egas (Peguiche) | 5.944 | 5,66 | 5.77 |
| González Suarez | 5.503 | 5,24 | 5.34 |
| San Pablo | 9.704 | 9,24 | 9.43 |
| San Rafael | 5.429 | 5,17 | 5.27 |
| Quichinche | 7.236 | 6,89 | 7.03 |
| Ilumán | 7.771 | 7,40 | 7.55 |
| Pataqui | 431 | 0,41 | 0.42 |
| Selva Alegre | 1.901 | 1,81 | 1.85 |
| Total Rural | 51.101 | 48,66 | 49.63 |
| TOTAL CANTÓN | 105.017 | 100 | 102 |

Elaborado por: El Autor

ANTONIO ANTE

| URBANO | POBLACIÓN | % | n |
|----------------------|------------------|--------------|--------------|
| Atuntaqui | 18.100 | 45,00 | 17.55 |
| Andrade Marín | 4.332 | 10,77 | 4.20 |
| Total Urbano | 22.432 | 55,77 | 21.75 |
| RURAL | POBLACIÓN | % | n |
| San Roque | 9.127 | 22,69 | 8.85 |
| Natabuela | 4.602 | 11,44 | 4.46 |
| Chaltura | 3.045 | 7,57 | 2.95 |
| Imbaya | 1.018 | 2,53 | 0.99 |
| Total Rural | 17.791 | 44,23 | 17.25 |
| TOTAL ANTONIO | 40.223 | 100 | 39 |

A.

Elaborado por: El Autor

CANTÓN COTACACHI

| URBANO | POBLACIÓN | % | n |
|-----------------------------------|------------------|--------------|--------------|
| El Sagrario | 10.727 | 26 | 10.4 |
| San Francisco | 5.826 | 14,12 | 5.65 |
| Total Urbano | 16.553 | 40,12 | 16.05 |
| RURAL | POBLACIÓN | % | n |
| Apuela | 2.310 | 5,6 | 2.24 |
| García Moreno/Llurimagua | 5.888 | 14,27 | 5.71 |
| Imantag | 4.885 | 11,84 | 4.74 |
| Peñaherrera | 1.865 | 4,52 | 1.81 |
| Plaza Gutiérrez/Calvario | 619 | 1,5 | 0.6 |
| Quiroga | 6.692 | 16,22 | 6.49 |
| 6 de Julio de Cuellaje | 1.754 | 4,25 | 1.7 |
| Vacas Galindo | 693 | 1,68 | 0.67 |
| Total Rural | 24.705 | 59,88 | 23.95 |
| TOTAL CANTON COTACACHI | 41.258 | 100 | 40 |

Elaborado por: El Autor

| PIMAMPIRO | | | |
|------------------------|------------------|--------------|--------------|
| URBANA | POBLACIÓN | % | n |
| Pimampiro | 11.612 | 70,26 | 11.24 |
| Total Urbana | 11.612 | 70,26 | 11.24 |
| RURAL | POBLACIÓN | % | n |
| Chugá | 1.211 | 7,33 | 1.17 |
| San Francisco Sigs | 1.271 | 7,69 | 1.23 |
| Mariano Acosta | 2.433 | 14,72 | 2.36 |
| Total Rural | 4.915 | 29,74 | 4.76 |
| TOTAL PIMAMPIRO | 16.527 | 100 | 16 |

Elaborado por: El Autor

| URCUQUI | | | |
|----------------------|------------------|--------------|--------------|
| URBANA | POBLACIÓN | % | n |
| Urcuquí | 5.995 | 35,67 | 5.71 |
| Total Urbana | 5.995 | 35,67 | 5.71 |
| RURAL | POBLACIÓN | % | n |
| Cahuasquí | 2.212 | 13,16 | 2.11 |
| La Merced | 1.721 | 10,24 | 1.63 |
| Pablo Arenas | 2.119 | 12,61 | 2.02 |
| San Blas | 3.225 | 19,19 | 3.07 |
| Tumbabiro | 1.534 | 9,13 | 1.46 |
| Total Rural | 10.811 | 64,33 | 10.29 |
| TOTAL URCUQUÍ | 16.806 | 100 | 16 |

Elaborado por: El Autor

1.5.3. Información primaria

Tomando en cuenta los tipos de información primaria se va a tomar en cuenta la entrevista y la encuesta al personal y encargados de la asociación.

Entrevistas (anexo 1)

- Persona encargada de la Asociación de Jóvenes Productores.
- Especialistas en el tema.

Encuestas

- Dirigente de la Asociación de Jóvenes Productores.
- Integrantes de la Asociación de Jóvenes Productores(**Anexo 2**)
- Habitantes de la Provincia de Imbabura.(**Anexo 3**)

1.5.4. Información secundaria

La información que se utilizó fue la siguiente:

- Libros de marketing
- Revistas informativas de marketing
- Sitios en internet
- Fichas de observación.

1.6. Resultados y Análisis de la Investigación

1.6.1. Antecedentes

En vista que el coordinador de la Asociación De Jóvenes Productores De La Cuenca Baja Del Rio Mira (Ing. Mario Chamorro) posee toda la información acerca de este grupo, fue entrevistado el día miércoles 27 de marzo del 2013, tomando en cuenta todas sus respuestas procedimos al análisis de cada pregunta.

1.6.1.1. Análisis de la entrevista

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ING MARIO CHAMORRO CORDINADOR DE LA ASOCIACION DE JÓVENES PRODUCTORES.

1).- ¿Por qué se creó el proyecto?

Para poder contribuir con un mayor desarrollo económico dentro del sector y al mismo tiempo el poder organizar a grupos de jóvenes para que tengan un mejor porvenir para con ellos y sus familias.

Este proyecto tiene un tiempo aproximado de más de tres años con la ayuda de la Corporación Cuenca del Rio Mira, los cuales brindan la ayuda necesaria para el funcionamiento de este proyecto, la parte intelectual es apoyada por instituciones tales como la UTN con capacidad acerca de la producción y otros.

2).- ¿Brinda capacitaciones constantes a la Asociación?

Si el grupo de jóvenes productores cuenta con capacitaciones cada tres o cuatro meses, con respecto a la utilización de la maquinaria y al mismo tiempo la forma intelectual para conocer los métodos de producción.

Con el proyecto los jóvenes de la asociación tendrán el conocimiento necesario para poder dar a conocer su producto al mercado al cual nos dirigiremos, la capacitación de estas personas será específicamente en el área de comercialización ya que por el momento carecen del conocimiento.

3).- ¿La Asociación cuenta con un organigrama institucional?

Por el momento la asociación busca la manera de poder formar un organigrama institucional, ya que carece de este, en vista que los

anteriores representantes no se han preocupado por dejar todos los documentos de la empresa en buenas riendas.

4).- ¿Cómo incentiva a la asociación de jóvenes para que acudan a las capacitaciones?

Se les incentiva con los beneficios que la capacitación les va a brindar en vista que todos los jóvenes son hijos de los productores y dueños de las tierras que están en condiciones de ser cultivadas.

5).- ¿Qué productos son producidos dentro del proyecto?

Los productos que la asociación quiere comercializar son el maní de dulce el cual se vende dentro del sector en fundas de celofán bien empacadas, el plátano producido de sal y de dulce empacados de la misma manera y por último la yuca de sal, todos estos productos son distribuidos en los sectores aledaños a las viviendas de los jóvenes productores.

Pero todos estos productos carecen de marca, ya que la asociación desconoce las formas de comercialización y de publicidad.

6).- ¿En qué se diferencian con respecto a los productos de la competencia?

Nuestros productos son cultivados de forma natural sin necesidad de químicos, por tal motivo el sabor y calidad es superior al de la competencia, y la maquinaria es la más adecuada para el procesamiento del producto.

7).- ¿Cuál es la razón que los productos se vendan sin etiquetas?

Los productos son elaborados de manera artesanal, por tal motivo se ha propuesto el proyecto para poder diseñar un empaque, conocer nuestros clientes y cumplir todas las necesidades demandadas por los consumidores.

Al mismo tiempo darle un nombre y slogan adecuado para el producto para con ello distribuirlo en toda la provincia.

8).- ¿A tenido algún inconveniente para ofertar el producto al mercado?

Por el hecho de no contar con el registro sanitario, la marca, logotipo necesario, ha sido un gran inconveniente por motivo que la competencia tiene un mayor conocimiento de los medios de comercialización y esto ha imposibilitado que nuestro producto tenga un posicionamiento en el mercado.

9).- ¿Cuál es su producción diaria, semanal, mensual?

Nuestra producción depende de la cantidad demandada por nuestros consumidores, es estos tiempos se ha incrementado la demanda en vista que con las nuevas reformas que hace el gobierno una de ellas es que en las instituciones escolares se brinden productos naturales y tradicionales, es por eso que nuestra producción semanal esta entre los 15.000 unidades en chifles, 20.000 en maní, yuca 17.0000 y se sigue incrementado por pedidos dentro del sector de la cuenca del rio mira el cual es muy amplio.

1.6.1.2. FODA de la Entrevista

1.6.1.2.1. Fortalezas

- Capacitación constante a los socios.
- Maquinaria adecuada para la producción.
- Tienen conocimiento de las técnicas de siembra.
- Son dueños de sus tierras.
- Clima adecuado para la siembra.
- Producto natural.

1.6.1.2.2. Debilidades

- Producto nuevo en el mercado
- Desconocimiento de estrategias de comercialización.
- Falta de registro sanitario.
- Desconocimiento de medios publicitarios

1.6.1.2.3. Oportunidades

- Nichos de mercado insatisfechos.
- Crecimiento en el mercado.

1.6.1.2.4. Amenazas

- Políticas para comerciantes.
- Nueva competencia en el mercado.
- Cambio de clima en épocas.
- Empresas con años en el mercado.

1.6.2. Análisis de la encuesta a los productores.

1.6.2.1. Antecedentes

Por motivo que los entes motores de este proyecto son los socios agricultores del sector de la Cuenca Baja Del Rio Mira, se realizó la

siguiente encuesta la cual fue levantada a los 35 socios quienes conforman esta organización.

Los agricultores nos dieron la apertura el día 10 de abril del 2013 en conjunto con su presidente quienes manifestaron estar de acuerdo con la propuesta que plantearemos en este proyecto, teniendo como resultado el presente análisis que detallamos a continuación.

1.6.2.1.1. ENCUESTA REALIZADA A LA ASOCIACIÓN DE JÓVENES PRODUCTORES DE LA CUENCA DEL RÍO MIRA

Pregunta Nº 1

¿Qué dimensión tiene su propiedad?

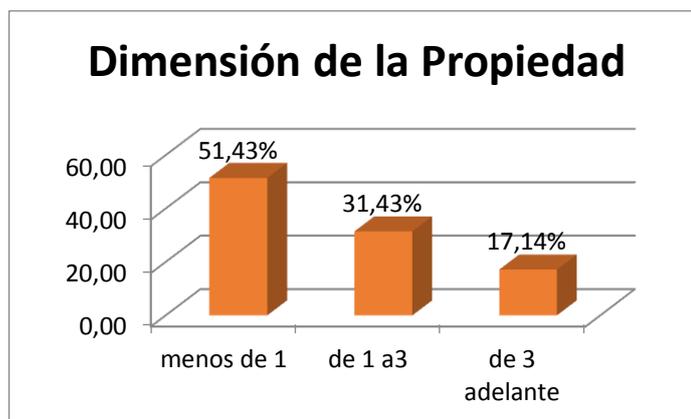
Cuadro Nº1

DIMENSIÓN DE LA PROPIEDAD

| Hectáreas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| menos de 1 | 18 | 51,43 % |
| de 1 a3 | 11 | 31,43 % |
| de 3 adelante | 6 | 17,14 % |
| total | 35 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Gráfico N°1



Fuente: Encuesta a 35 agricultores.

Elaborado por: Autor.

Análisis: El 51.43% que equivale a 18 personas encuestadas opinan que tienen menos de una hectárea para cultivar sus productos, por otro lado el 11 socios (31.43%) comentan que tienen de 1 a 3 hectáreas para realizar su producción y en una minoría tienen más de tres hectáreas los cuales tienen mayores ingresos económicos.

Pregunta N° 2

¿Qué tamaño de terreno destina para la siembra de sus productos?

Cuadro N° 2

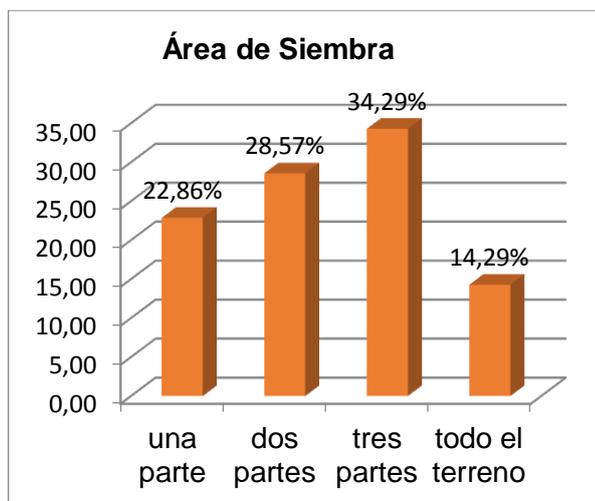
ÀREA DE SIEMBRA

| Cantidad | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| una parte | 8 | 22,86 % |
| dos partes | 10 | 28,57 % |
| tres partes | 12 | 34,29 % |
| todo el terreno | 5 | 14,29 % |
| total | 35 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 35 agricultores

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 2



Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Análisis: El 34.29% (12 personas) comentan que el área destinado para la siembra son las tres cuartas partes de sus tierras, 10 de los encuestados en las dos cuartas partes y en menor cantidad (22.86%) destina una parte de sus tierras para la producción.

Pregunta N° 3

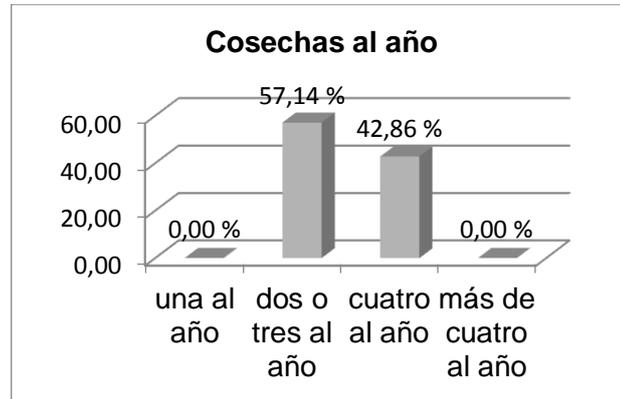
¿Cuántas cosechas tiene al año?

Cuadro N° 3
COSECHAS AL AÑO

| Cantidad | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| una al año | 0 | 0,00 % |
| dos o tres al año | 20 | 57,14 % |
| cuatro al año | 15 | 42,86 % |
| más de cuatro al año | 0 | 0,00 % |
| total | 35 | 100 |

Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 3



Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Análisis: La asociación de productores en un 57.14 % (igual a 20 personas) opinan que obtienen dos o tres cosechas al año, por otro lado 15 socios (42.86 %), explican que se obtiene hasta 4 cosechas al año, todo esto dependiendo que producto se siembre.

Pregunta N° 4

¿Qué producto es el que siembra en sus tierras?

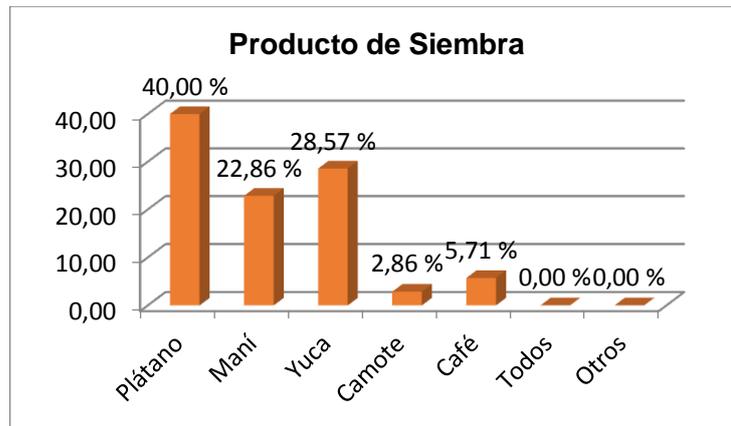
Cuadro N° 4

PRODUCTO DE SIEMBRA

| Producto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Plátano | 14 | 40,00 % |
| Maní | 8 | 22,86 % |
| Yuca | 10 | 28,57 % |
| Camote | 1 | 2,86 % |
| Café | 2 | 5,71 % |
| Otros | 0 | 0,00 % |
| total | 35 | 100% |

Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Análisis: El mayor porcentaje de los encuestados opinan que el producto de mejor producción es el plátano con un 40%, 10 personas (28.57%) siembran yuca, y en un menor porcentaje maní al contar con un clima apropiado para el cultivo de los productos.

Pregunta N° 5

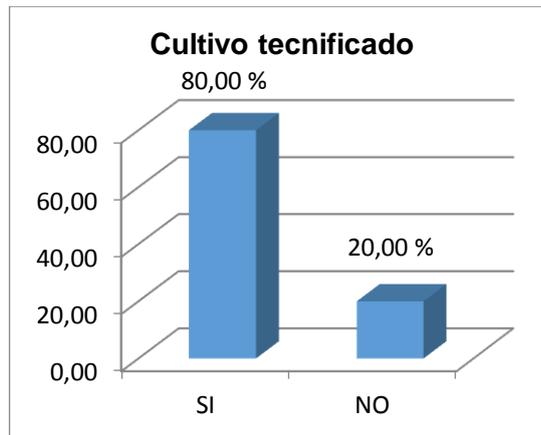
¿El cultivo de los productos anteriormente mencionados es tecnificado?

Cuadro N° 5
CULTIVO TECNIFICADO

| Producto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| SI | 28 | 80,00 % |
| NO | 7 | 20,00 % |
| total | 35 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Análisis: De los encuestados el 80% comenta que el cultivo de sus productos SI es tecnificado, por otro lado la diferencia (20%) aseguran que NO, tomando en cuenta que los agricultores del sector tienen las herramientas necesarias para sus siembras.

Pregunta N° 6

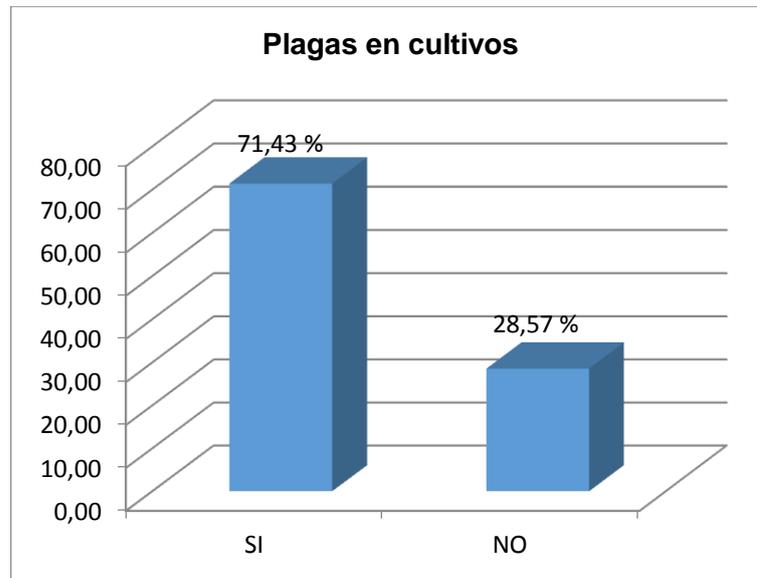
¿Existen plagas en sus cultivos?

Cuadro N° 6
PLAGAS EN CULTIVOS

| Producto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| SI | 25 | 71,43 % |
| NO | 10 | 28,57 % |
| total | 35 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Análisis: De las productores encuestados 25 (71.43%) opinan que si tienen plagas en sus cultivos y el 28.57% (10 personas) dicen que no tiene ningún problema con su producción en vista que utilizan productos que previenen algún tipo de plagas.

Pregunta N° 7

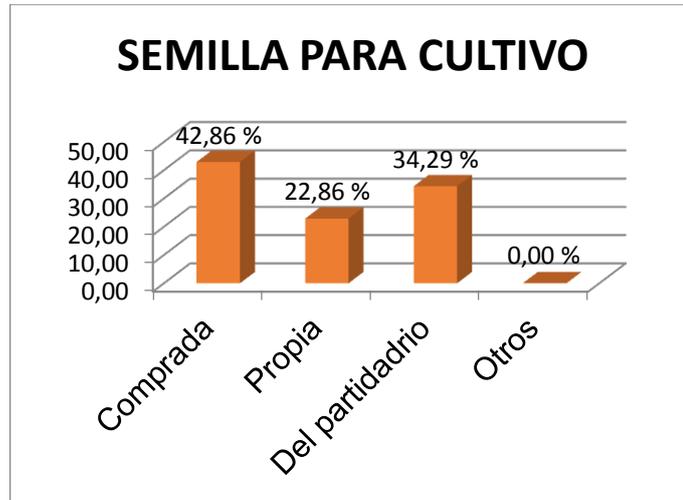
¿La semilla que usted utiliza para el cultivo es?:

Cuadro N° 7
SEMILLA PARA CULTIVO

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Comprada | 15 | 42,86 % |
| Propia | 8 | 22,86 % |
| Del partidario | 12 | 34,29 % |
| Otros | 0 | 0,00 % |
| total | 35 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Análisis: Los agricultores responden en un 42.86% equivalente a 15 socios, que la semilla utilizada es comprada, el 34.29% (12 personas) es del partidario y en minoría (8 socios) que es propia, siendo este uno de los factores que causen un valor elevado en su comercialización.

Pregunta N° 8

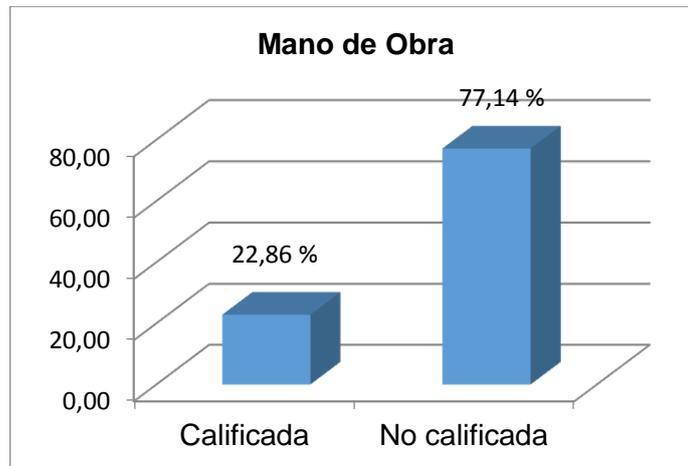
¿La mano de obra utilizada es?:

Cuadro N° 8
MANO DE OBRA

| Producto | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|--------------|
| Calificada | 8 | 22,86 % |
| No calificada | 27 | 77,14 % |
| total | 35 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Análisis: En opinión de los agricultores el 77.14 % (27 socios) dicen que la mano de obra utilizada para el cultivo es no calificada y la diferencia (22.86%) comenta que Si es calificada.

Pregunta N° 9

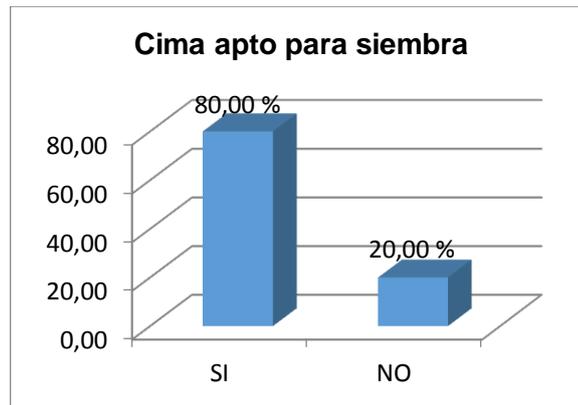
¿El clima del sector es apto para la siembra de sus productos?

Cuadro N° 9
CLIMA PARA LA SIEMBRA

| Producto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| SI | 28 | 80,00 % |
| NO | 7 | 20,00 % |
| total | 35 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Análisis: El 80% (28 personas) opinan que el clima es apto para la siembra debido a que en la zona donde se cultivan estos productos es de clima calido-humedo, por el cual estos productos se dan con mayor brevedad.

Pregunta N° 10

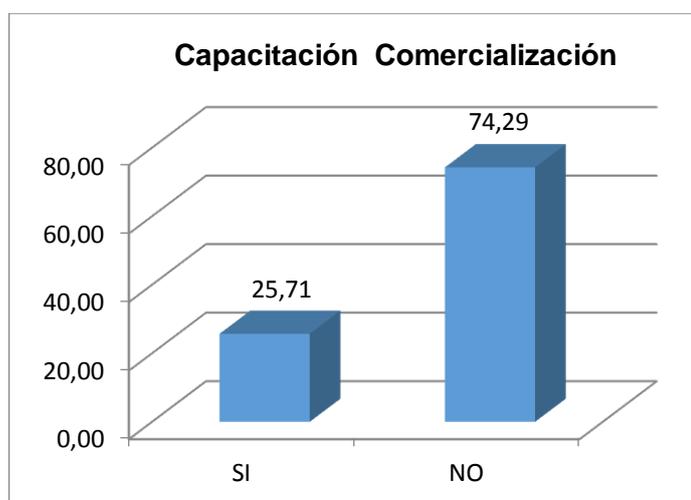
¿Alguna vez ha tenido charlas de capacitación acerca de los medios de comercialización?

Cuadro N° 10
CAPACITACIÓN

| Producto | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| SI | 9 | 25,71 % |
| NO | 26 | 74,29 % |
| total | 35 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Análisis: De los agricultores encuestados 26 (74.29%) opinan que no han recibido cursos de capacitación acerca de los medios de comercialización y la diferencia dicen que sí pero de manera rápida sin detalles.

Pregunta N° 11

¿A qué precio promedio vende usted el quintal de cada producto?

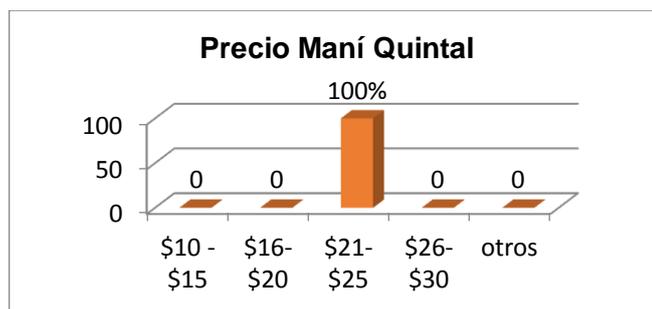
Cuadro N° 11

PRECIO MANÍ

| Precio | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| \$10 - \$15 | 0 | 0 |
| \$16- \$20 | 0 | 0 |
| \$21- \$25 | 35 | 100 % |
| \$26- \$30 | 0 | 0 |
| otros | 0 | 0 |
| total | 35 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Análisis: Todos los encuestados opinan que le precio al que venden el quintal de maní está dentro de los \$21- \$25, siendo este rango favorable en vista que entre productores del sector no existe mucha rivalidad y pueden vender todos su producto.

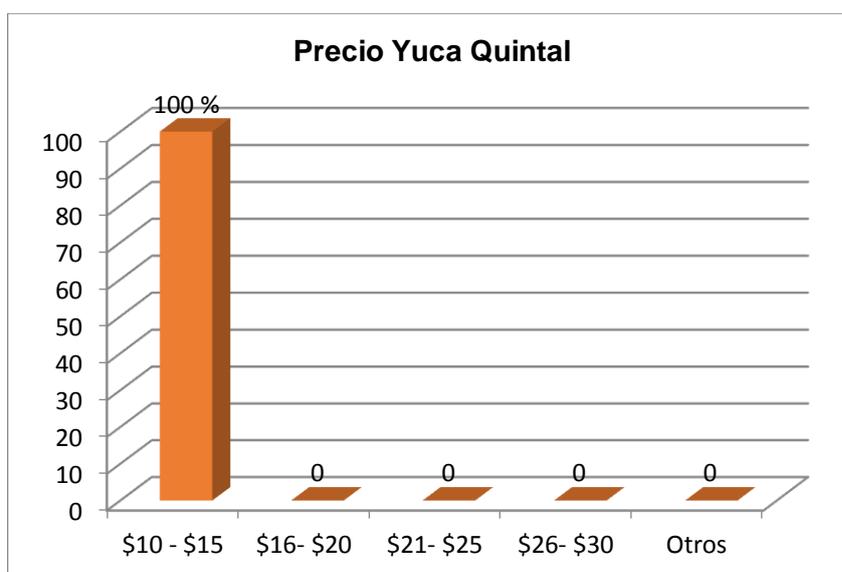
Cuadro N° 12

PRECIO YUCA

| Precio | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| \$10 - \$15 | 35 | 100 % |
| \$16- \$20 | 0 | 0 |
| \$21- \$25 | 0 | 0 |
| \$26- \$30 | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 |
| total | 35 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Análisis: El 100% de los encuestados comentaron que el precio al que venden el quintal de yuca esta entre \$10 y \$15, siendo este una ventaja por no existir mucha rivalidad entre comerciantes que presentan sus mismos productos.

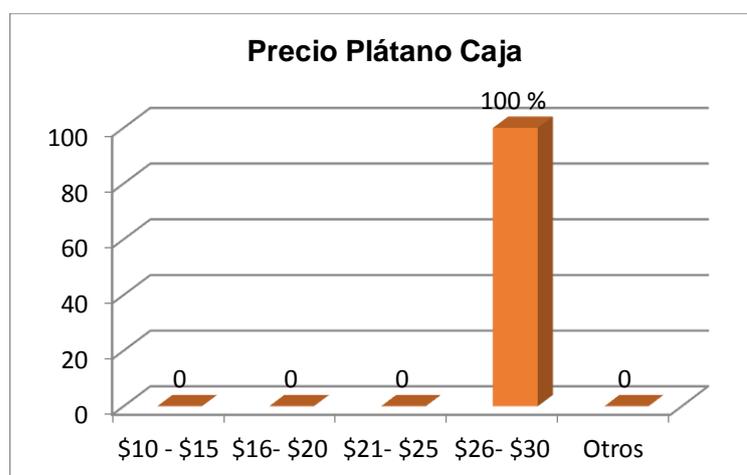
Cuadro N° 13

PRECIO PLÁTANO CAJA

| Precio | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| \$10 - \$15 | 0 | 0 |
| \$16- \$20 | 0 | 0 |
| \$21- \$25 | 0 | 0 |
| \$26- \$30 | 35 | 100 % |
| Otros | 0 | 0 |
| total | 35 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Análisis: Los 35 agricultores encuestados opinaron que el precio de la caja de plátano está entre los \$26 a \$30 dólares estando de acuerdo en el precio entre comerciantes, lo cual es favorable y no causa desconformidad entre estos.

Pregunta N° 12

¿Estaría de acuerdo de que se procese los productos anteriormente mencionados?

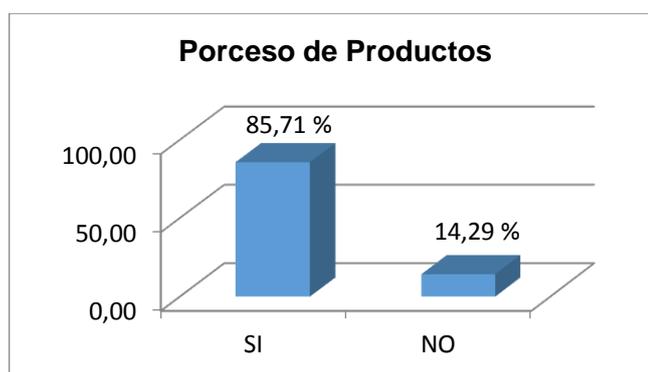
Cuadro N° 14

PROCESO DEL PRODUCTO

| Producto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| SI | 30 | 85,71 % |
| NO | 5 | 14,29 % |
| total | 35 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Análisis: La mayor parte de los agricultores (85.71) están totalmente de acuerdo en que el producto sea procesado para poder tener mayores beneficios económicos, tanto para su familia como para sí mismos, la diferencia opinan lo contrario, por mantenerse en un estilo tradicional.

Pregunta N° 13

¿Estaría de acuerdo en vender snacks a base de productos como maní, plátano y yuca?

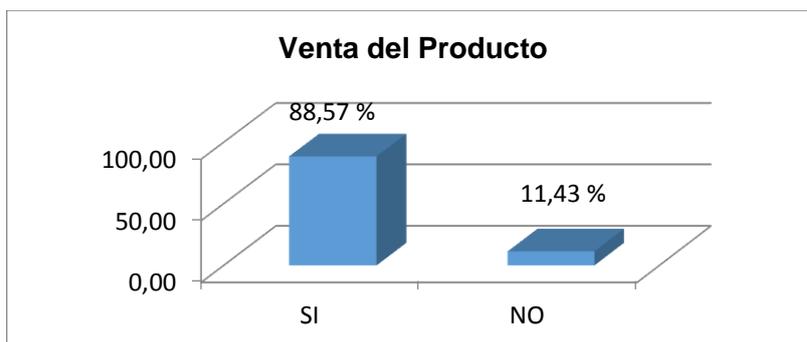
Cuadro N° 15

VENTA DEL PRODUCTO

| Producto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| SI | 31 | 88,57 % |
| NO | 4 | 11,43 % |
| total | 35 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Análisis: El 88.57% (31 personas) comentan que si venderían el producto procesado a base de maní, plátano y yuca, por otro lado la diferencia de los encuestados se oponen., en vista de ser personas aferradas a lo tradicional, es decir producción dentro de su sector.

Pregunta N° 14

¿Cuenta usted con las herramientas necesarias para el cultivo de su producto?

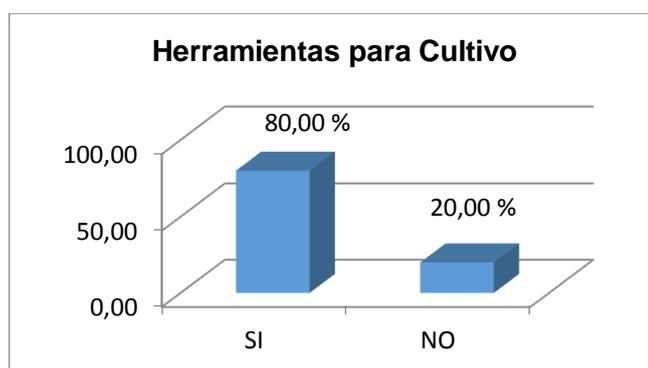
Cuadro N° 16

HERRAMIENTAS PARA EL CULTIVO

| Producto | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| SI | 28 | 80,00 % |
| NO | 7 | 20,00 % |
| total | 35 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Análisis: El 80% de los socios cuenta con las herramientas necesarias para la siembra de estos productos, en vista que cuentan con la ayuda del PDA del sector, la diferencia no tiene los implementos para la siembra por destrucción propia.

Pregunta N° 15

¿La siembra de su producto lo hace con financiamiento?

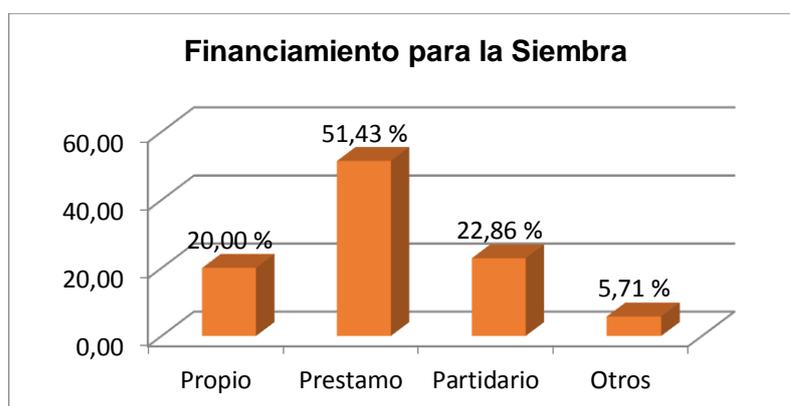
Cuadro N° 17

FINANCIAMIENTO SIEMBRA

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Propio | 7 | 20,00 % |
| Préstamo | 18 | 51,43 % |
| Partidario | 8 | 22,86 % |
| Otros | 2 | 5,71 % |
| total | 35 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 17



Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Análisis: La mayor cantidad (51.43 %) de los agricultores aseguran que el financiamiento para la siembra lo hacen mediante un crédito, en un 22.86 % (8 personas) dicen que es por parte del partidario, en un 20% es propio y en mínima cantidad son otros tales como vecinos y familiares.

Datos Informativos:

Edad de los encuestados.

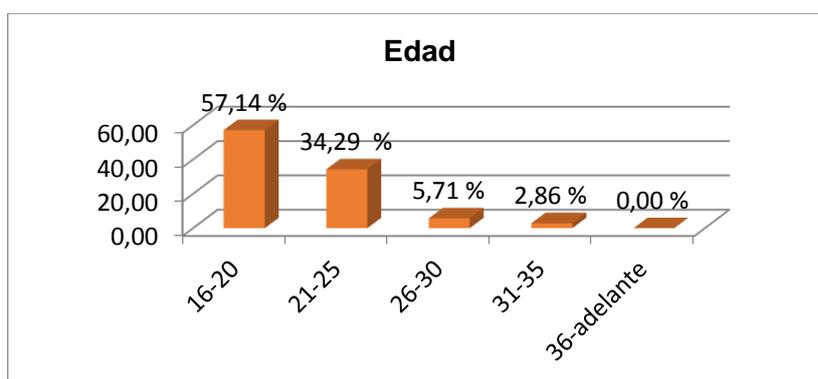
Cuadro N° 18

EDAD

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| 16-20 | 20 | 57,14 % |
| 21-25 | 12 | 34,29 % |
| 26-30 | 2 | 5,71 % |
| 31-35 | 1 | 2,86 % |
| 36-adelante | 0 | 0,00 % |
| total | 35 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 18



Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Análisis: Los encuestados tiene edades entre 16-20 en un 57.14% (20 personas), de 21-25 (34.29%, 12 socios), y por ultimo de 26-30 en un 5.71% de los agricultores.

Lo cual se ve u mayor compromiso por parte de jóvenes y adultos, los cuales intervendrán en la comercialización de estos productos.

Género de los encuestados:

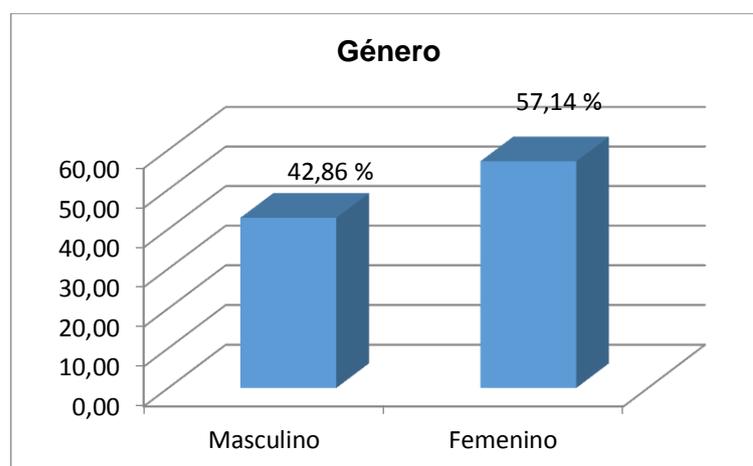
Cuadro N° 19

GÉNERO

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Masculino | 15 | 42,86 % |
| Femenino | 20 | 57,14 % |
| total | 35 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 19



Fuente: Encuesta a 35 agricultores
Elaborado por: Autor

Análisis: El género de los entrevistados es femenino en un 57.14 % (20 personas) y en un 42.86%(15 socios) son varones.

Por motivos de herencias la mayor cantidad de los encuestados son de sexo femenino pero trabajan a la misma altura que los varones.

1.6.3. FODA de la Encuesta Realizada a los Socios.

1.6.3.1. Fortalezas

- Poseen tierras propias.
- Poseen maquinaria apropiada.
- Cuentan con ayuda de ONGS.
- Clima adecuado para la siembra.
- Todos venden sus productos a un solo precio.

1.6.3.2. Debilidades

- La semilla es comprada.
- Mano de obra no calificada.
- Desconocimiento de técnicas de comercialización.
- Falta de apoyo por el gobierno municipal.

1.6.3.3. Oportunidades

- Llegar a nuevos nichos de mercado.
- Unión entre familias para comercializar sus productos.
- Variedad de productos.

1.6.3.4. Amenazas

- Plagas en los cultivos.
- Incremento de precio de la semilla.
- Clima desfavorable.
- Nuevas políticas por parte del gobierno.

1.6.4. Análisis de la encuesta dirigida a la población de Imbabura

1.6.4.1. Antecedentes

Teniendo en cuenta la dimensión en la que los productores de la Cuenca Baja del Río Mira quieren dar a conocer su nuevo producto en base de productos tales como maní, plátano y yuca, se realizó una encuesta dirigida a una muestra en la provincia de Imbabura, para poder conocer si existe una demanda insatisfecha, teniendo así como resultado el siguiente análisis que detallaremos a continuación.

Pregunta N° 1

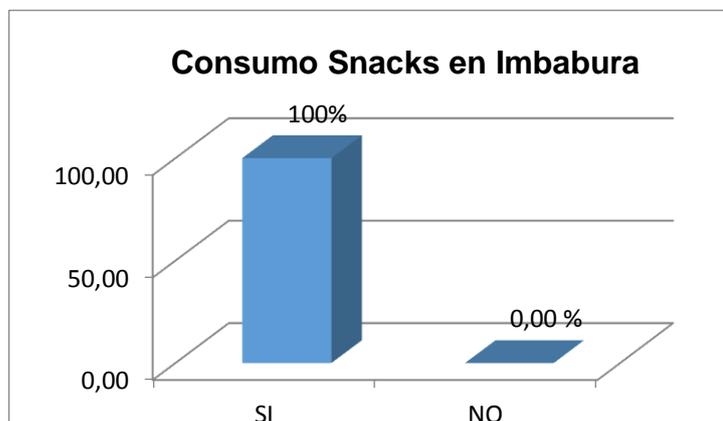
¿Consume usted snacks (frituras)?

CUADRO N°20
CONSUMO DE SNACKS EN IMBABURA

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| SI | 384 | 100 % |
| NO | 0 | 0.00 % |
| Total | 384 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°20



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: El 100% (384 personas) de los encuestados en Imbabura respondieron que si consumen snacks con gran frecuencia.

Pregunta N°2

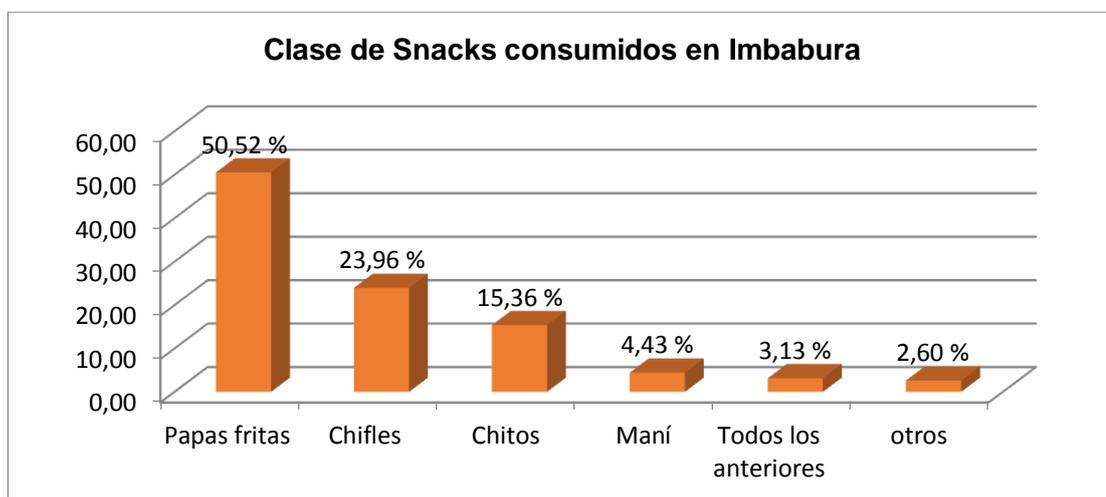
¿Qué clase de snacks (frituras) consume?

CUADRO N°21
SNACKS CONSUMIDOS EN IMBABURA

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|--------------|
| Papas fritas | 194 | 50,52 % |
| Chifles | 92 | 23,96 % |
| Chitos | 59 | 15,36 % |
| Maní | 17 | 4,43 % |
| Todos los anteriores | 12 | 3,13 % |
| otros | 10 | 2,60 % |
| Total | 384 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°21



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

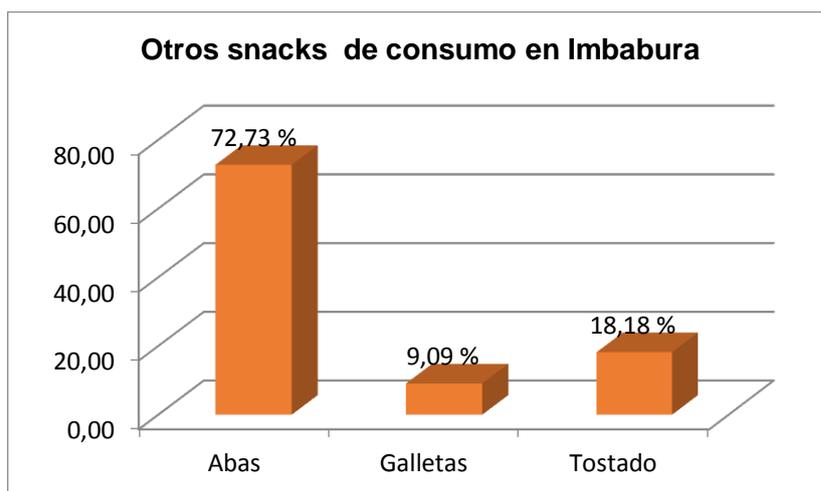
Análisis: De las 384 personas encuestadas el 50.52% (194) comentan que consumen papas fritas como preferencia, los chifles adquieren 92 encuestados (23.96%); chitos y maní en un menor porcentaje.

CUADRO N°22
OTROS SNACKS CONSUMIDOS EN IMBABURA

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Habas | 8 | 72,73 % |
| Galletas | 1 | 9,09 % |
| Tostado | 2 | 18,18 % |
| Total | 11 | 100,00 % |

Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°22



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: Otros snacks preferidos por los Imbabureños son las habas en un 72.73 % (8 encuestados), seguido por el tostado en un 18.18%

Los cuales podrían ser unos posibles nuevos productos.

Pregunta N°3

¿Cada cuánto consume snacks?

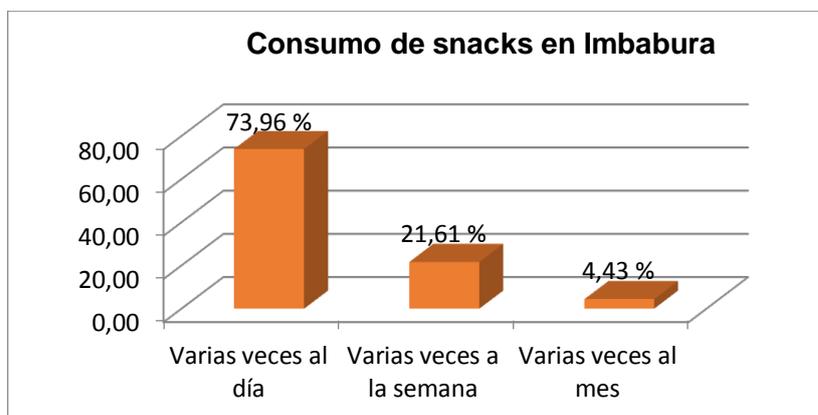
CUADRO N°23

CONSUMO DE SNACKS EN IMBABURA

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|--------------|
| Varias veces al día | 284 | 73,96 % |
| Varias veces a la semana | 83 | 21,61 % |
| Varias veces al mes | 17 | 4,43 % |
| Total | 384 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°23



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: La mayor cantidad de los encuestados en Imbabura opinan que consumen frituras varias veces al día (73.96%); en un 21.61% (83

personas) adquieren snacks varias veces a la semana y en un menor porcentaje varias veces al mes.

Pregunta N°4

¿Cuál es la marca de snacks (frituras) de su agrado?

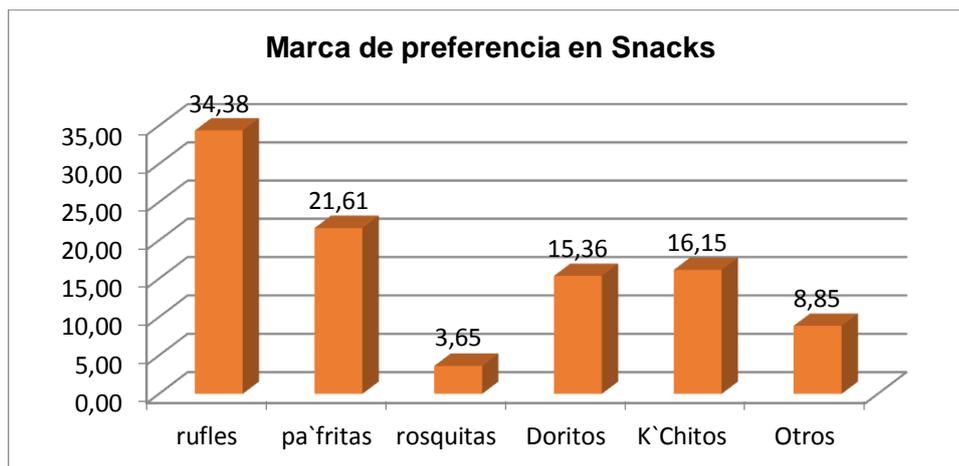
CUADRO N°24

MARCA DE PREFERENCIA EN SNACKS EN IMBABURA

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| rufles | 132 | 34,38 % |
| pa`fritas | 83 | 21,61 % |
| rosquitas | 14 | 3,65 % |
| Doritos | 59 | 15,36 % |
| K`Chitos | 62 | 16,15 % |
| Otros | 34 | 8,85 % |
| Total | 384 | 100 % |

Fuente: encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: autor

GRÁFICO N°24



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: En Imbabura la marca de mayor consumo (34.38%) son Rufles, seguido por pa'fritas (21.61%; 83 encuestados), y con mínima diferencia se tiene a K'Chitos (16.15%) y doritos (15.36%).

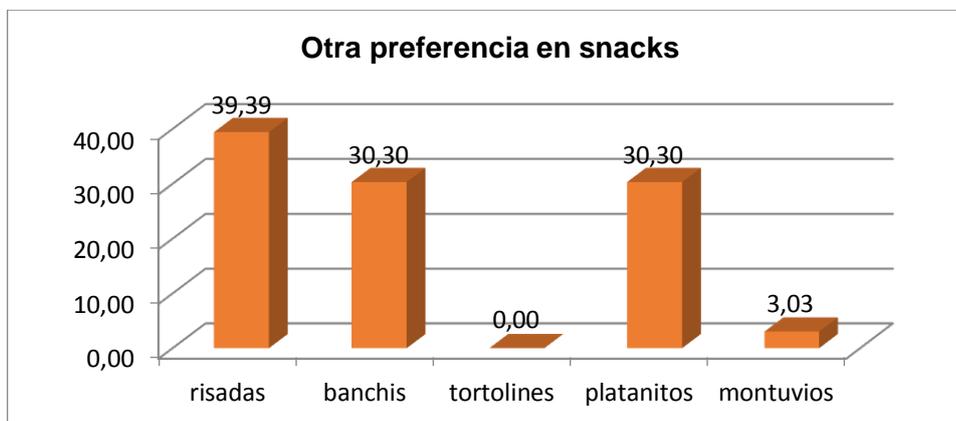
CUADRO N°25

OTRA MARCA DE SNACKS EN IMBABURA

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| risadas | 13 | 39,39 |
| banchis | 10 | 30,30 |
| tortolines | 0 | 0,00 |
| platanitos | 10 | 30,30 |
| montuvios | 1 | 3,03 |
| Total | 33 | 100 |

Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°25



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: Otra marca de preferencia en Imbabura son las risadas con 13 personas encuestadas (39.39%) seguido por banchis y platanitos con el mismo porcentaje (30.30%).

Pregunta N°5

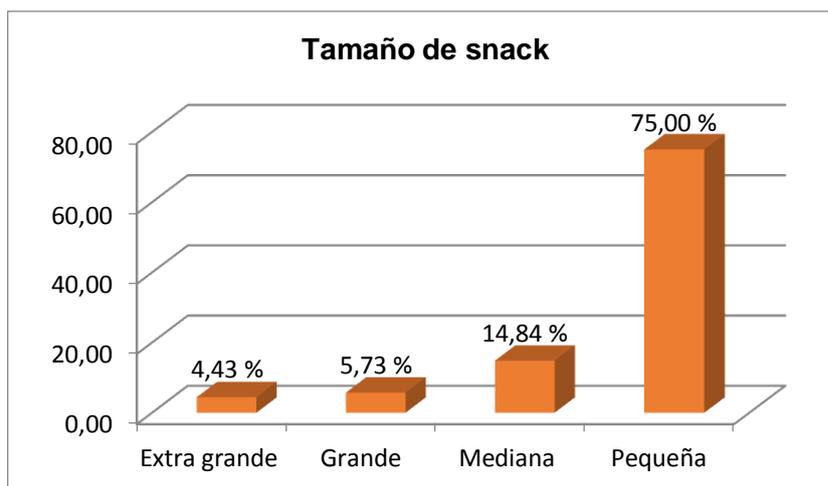
¿Cuál es la presentación de snacks de su agrado?

**CUADRO N°26
PRESENTACIÓN DE SNACKS**

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Extra grande | 17 | 4,43 % |
| Grande | 22 | 5,73 % |
| Mediana | 57 | 14,84 % |
| Pequeña | 288 | 75 % |
| Total | 384 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°26



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: El 75%(288 personas) de los encuestados dicen que el tamaño de preferencia del snacks es pequeño, por otro lado 57 personas (14.48%) compran el producto en tamaño mediano y en una minoría consumen grande y extra grande.

Pregunta N°6

¿Qué tipo de envase es de su agrado?

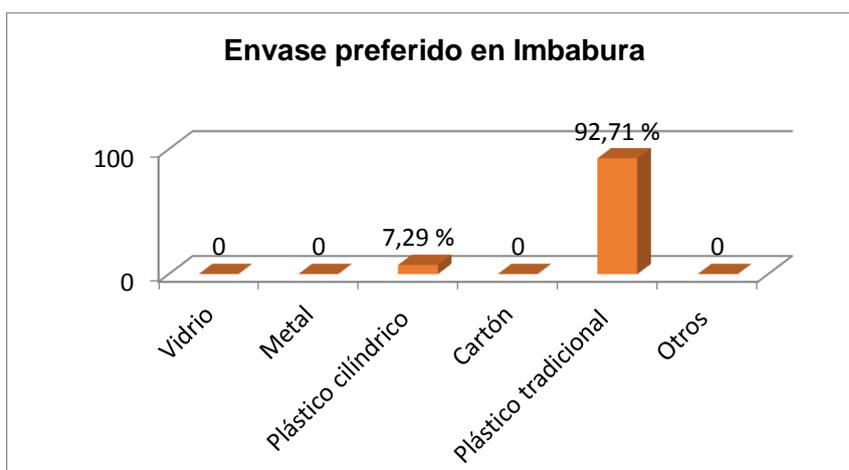
CUADRO N°27

ENVASE DE PREFERENCIA EN IMBABURA

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|--------------|
| Vidrio | 0 | 0 % |
| Metal | 0 | 0 % |
| Plástico cilíndrico | 28 | 7,292 % |
| Cartón | 0 | 0 % |
| Plástico tradicional | 356 | 92,71 % |
| Otros | 0 | 0 % |
| Total | 384 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°27



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: En opinión de los encuestados en un 92.71% que equivale a 356 personas el envase de preferencia es el plástico tradicional seguido por el plástico cilíndrico con 7.29%(28 encuestados).

Pregunta N°7

¿En qué lugar prefiere adquirir el producto?

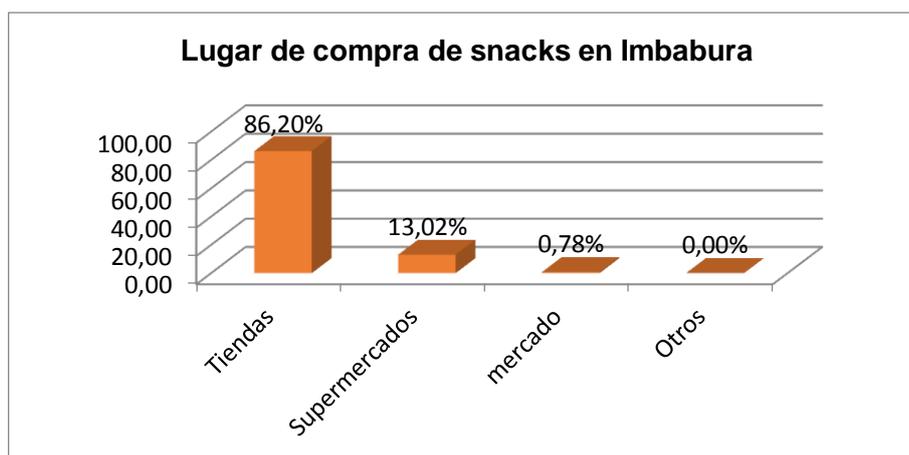
CUADRO N°28

LUGAR DE COMPRA DE SNACKS EN IMBABURA

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|--------------|
| Tiendas | 331 | 86,20 % |
| Supermercados | 50 | 13,02 % |
| mercado | 3 | 0,78 % |
| Otros | 0 | 0,00 % |
| Total | 384 | 100 % |

Fuente: encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: autor

GRÁFICO N°28



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: El lugar preferido por los encuestados para adquirir un snacks son las tiendas en un 86.20%, seguido por los supermercados en un 13.02% (50 personas).

Pregunta N°8

¿Está conforme con el precio que paga por el producto snacks?

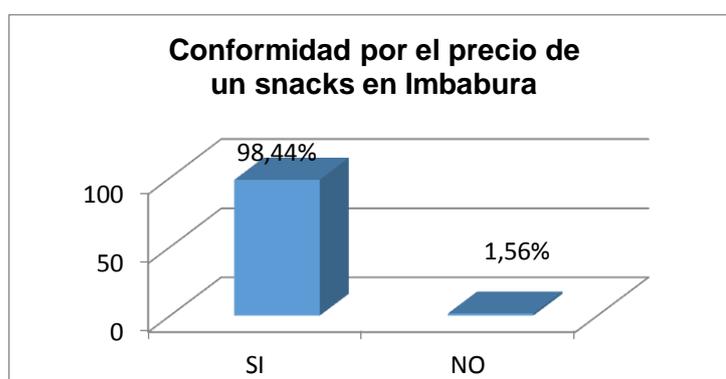
CUADRO N°29

CONFORMIDAD CON EL PRECIO DE UN SNACKS EN IMBABURA

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| SI | 378 | 98,44 % |
| NO | 6 | 1,56 % |
| Total | 384 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°29



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: Los encuestados en un 98.44% (378 personas) están de acuerdo con el precio que pagan por un snacks, la diferencia (1.56%) piensan lo contrario.

Pregunta N°9

¿Estaría dispuesto a consumir un snacks producido en la Provincia?

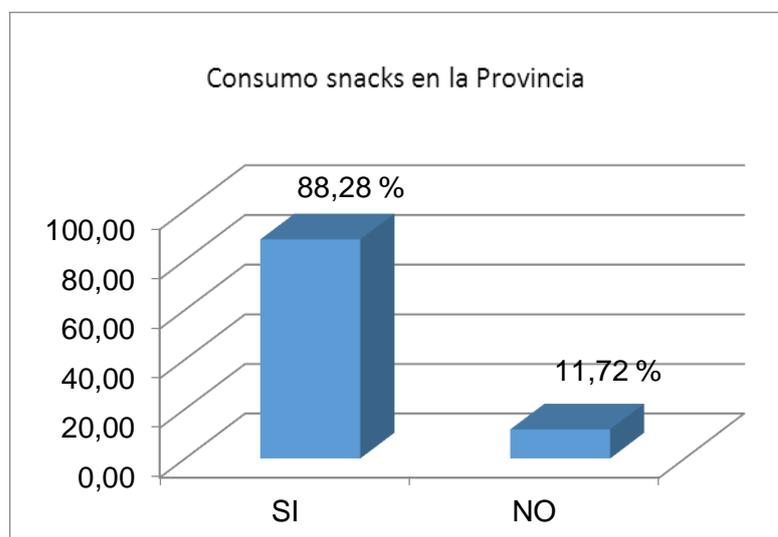
CUADRO N°30

SNACKS PRODUCIDO EN LA PROVINCIA

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| SI | 339 | 88,28 % |
| NO | 45 | 11,72 % |
| Total | 384 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°30



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: El 88.28% (339 personas) si estarían dispuestos a consumir un snacks producido dentro de la Provincia, esto quiere decir que si existe una demanda de nuestro producto al ser producido dentro de la provincia lo cual nos da una mayor ventaja ante la competencia.

Pregunta N°10

¿Consumiría usted un snacks producido a base de plátano, yuca o maní?

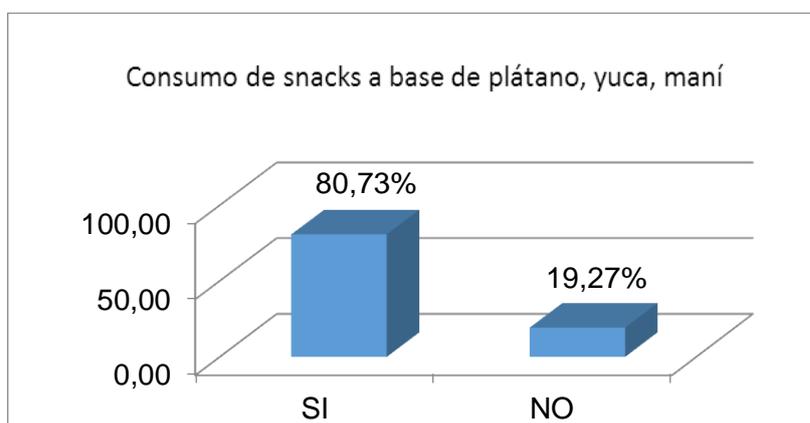
CUADRO N°31

CONSUMO DEL PRODUCTO EN IMBABURA

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| SI | 310 | 80,73 % |
| NO | 74 | 19,27 % |
| Total | 384 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°31



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: El mayor porcentaje de los encuestados (80.73%; 310 personas) opinan que si consumirían un snacks a base de plátano, yuca y maní, lo que nos permite conocer que si existe un nicho de mercado en el cual nosotros podemos dar a conocer nuestro producto, por otro lado el 19.27% están en contra.

Pregunta N°11

¿Cuál sería el precio que pagaría por un snacks (fritura) de calidad según su tamaño?

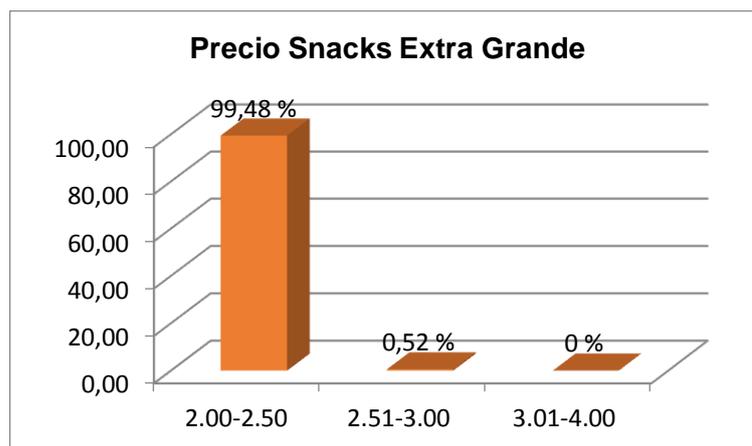
CUADRO N°32

PRECIO SNACKS EXTRA GRANDE

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|--------------|
| \$2.00- \$2.50 | 382 | 99,48 % |
| \$2.51- \$3.00 | 2 | 0,52 % |
| \$3.01- \$4.00 | 0 | 0 % |
| Total | 384 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°32



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: La mayor parte de los encuestados (99.48%) comentan que el precio a pagar por un snacks extra grande es de \$2.00 a \$2.50 al ser un precio adecuado por la cantidad y calidad del producto que van a recibir a cambio de su dinero.

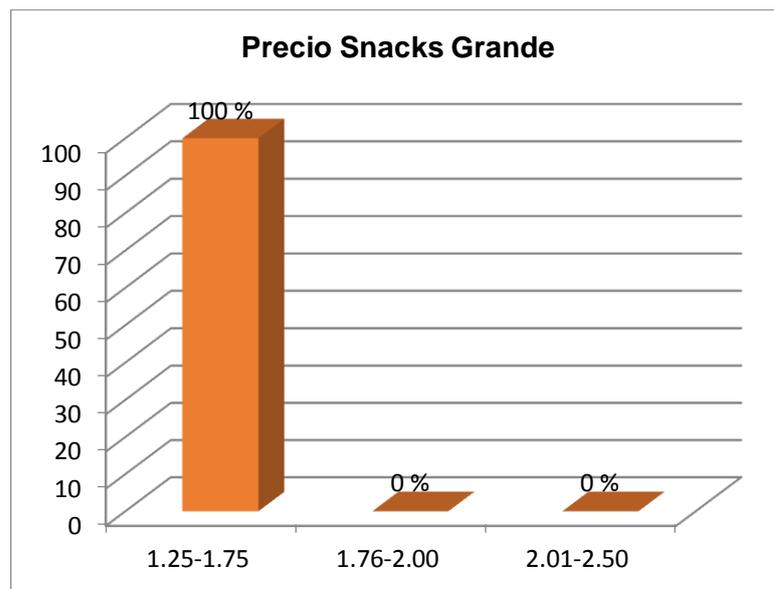
CUADRO N°33

PRECIO SNACKS GRANDE

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|--------------|
| \$1.25- \$1.75 | 384 | 100 % |
| \$1.76- \$2.00 | 0 | 0 % |
| \$2.01- \$2.50 | 0 | 0 % |
| Total | 384 | 100 % |

Fuente: encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: autor

GRÁFICO N°33



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: Todos los encuestados en un 100% opinan que el precio a pagar por un snacks grande es de \$ 1.25 a \$ 1.75 por ser un precio conveniente por un producto natural.

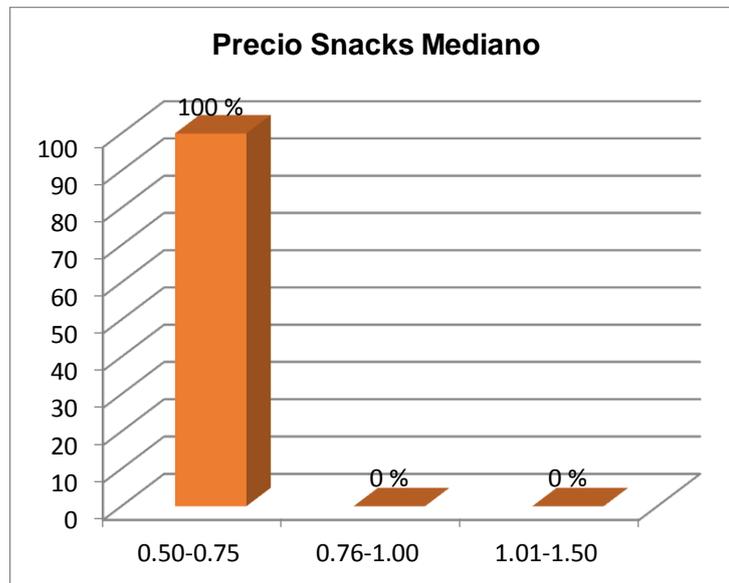
CUADRO N°34

PRECIO SNACKS MEDIANO

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|--------------|
| 0.50ctvs -0.75ctvs | 384 | 100 % |
| 0.76ctvs-\$1.00 | 0 | 0 % |
| \$1.01- \$1.50 | 0 | 0 % |
| Total | 384 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°34



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: Los 384 encuestados (100%) están de acuerdo en pagar por un snacks mediano de 0.50 centavos a 0.75 centavos por ser un valor razonable de un producto de calidad.

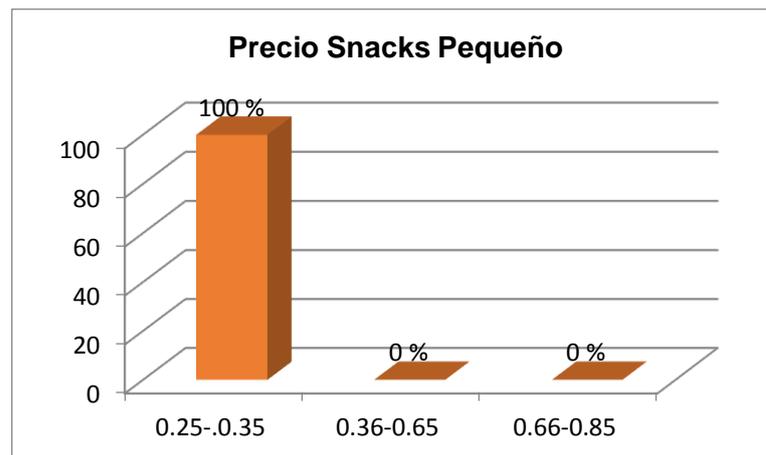
CUADRO N°35

PRECIO SNACKS PEQUEÑO

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|--------------|
| 0.25ctvs -0.35ctvs | 384 | 100 % |
| 0.36ctvs -0.65ctvs | 0 | 0 % |
| 0.66ctvs -0.85ctvs | 0 | 0 % |
| Total | 384 | 100 % |

Fuente: encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: autor

GRÁFICO N°35



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: El 100% (384 personas encuestadas) deciden pagar por un snacks de tamaño pequeño el valor de 0.25 ctvs. a 0.35 ctvs. en vista que la competencia ofrece productos similares a igual costo.

Pregunta N°12

¿En qué medios publicitarios le gustaría que se dé a conocer acerca del producto?

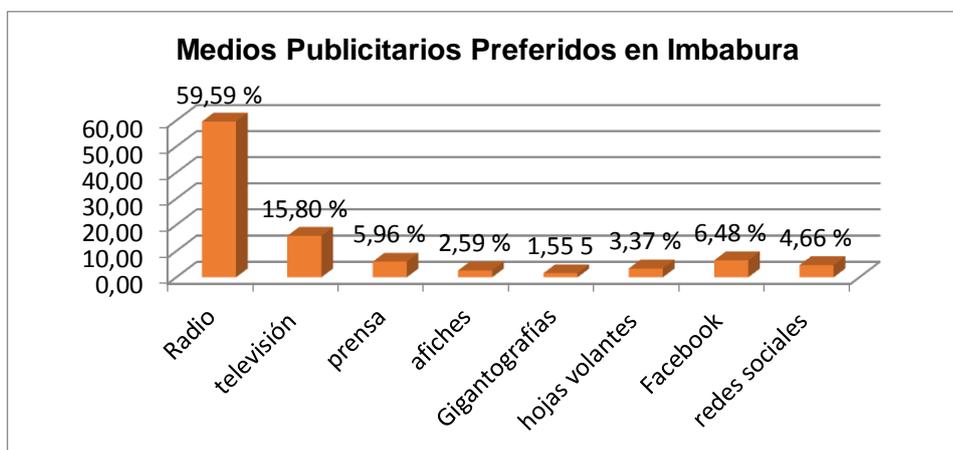
CUADRO N°36

MEDIOS PUBLICITARIOS DE PREFERENCIA

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|--------------|
| Radio | 230 | 59,59 % |
| televisión | 61 | 15,80 % |
| prensa | 23 | 5,96 % |
| afiches | 10 | 2,59 % |
| Gigantografías | 6 | 1,55 % |
| hojas volantes | 13 | 3,37 % |
| Facebook | 25 | 6,48 % |
| redes sociales | 18 | 4,66 % |
| Total | 386 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°36



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: El 59.59% (230 encuestados) comentan que el medio de preferencia publicitario es la radio, seguido por la televisión (15.80%; 61

personas), posteriormente Facebook con 6.48% (25 encuestados) y prensa con 23 Imbabureños.

Pregunta N°13

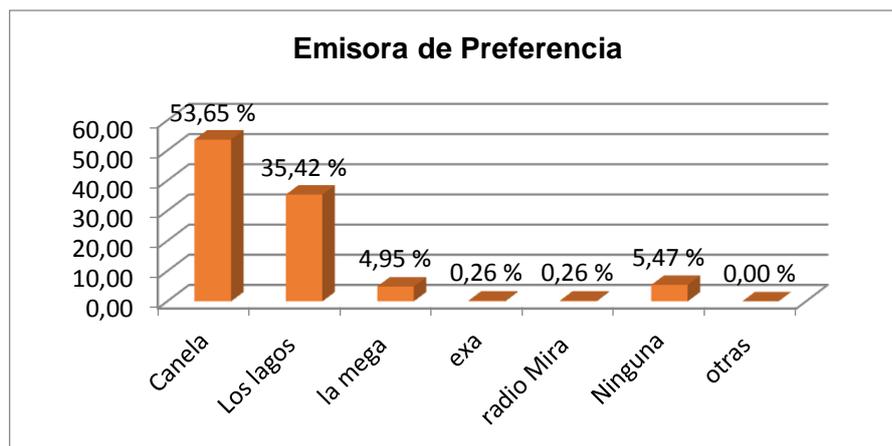
¿Señale la emisora de su preferencia?

CUADRO N°37
EMISORA DE PREFERENCIA

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Canela | 206 | 53,65 % |
| Los lagos | 136 | 35,42 % |
| La mega | 19 | 4,95 % |
| Exa | 1 | 0,26 % |
| Radio Mira | 1 | 0,26 % |
| Ninguna | 21 | 5,47 % |
| otras | 0 | 0,00 % |
| Total | 384 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°37



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: El 53.65% de los encuestados prefiere escuchar la emisora canela, seguido por radio los lagos (136 encuestados) y en un porcentaje menor no escuchan ninguna emisora.

Pregunta N°14

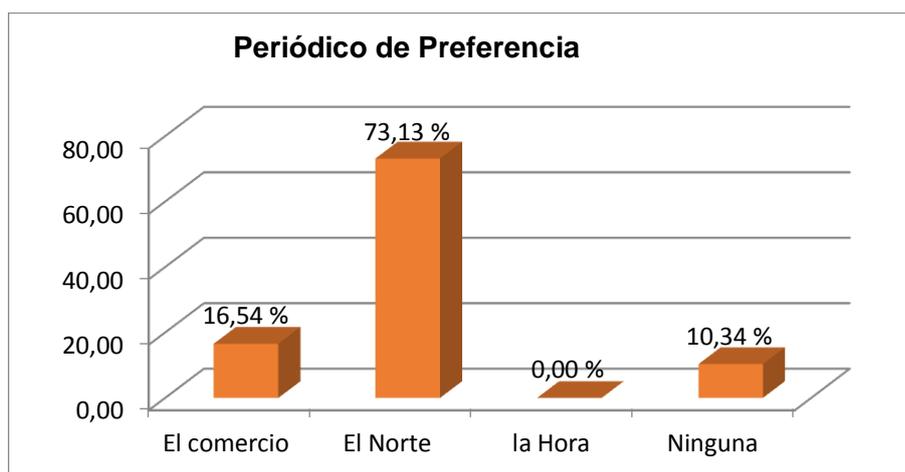
¿Qué periódico adquiere con mayor frecuencia?

CUADRO N°38
PERIÓDICO DE PREFERENCIA

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| El comercio | 64 | 16,54 % |
| El Norte | 283 | 73,13 % |
| La Hora | 0 | 0,00 % |
| Ninguna | 40 | 10,34 % |
| Total | 387 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°38



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: En un 73.13% de los encuestados adquieren con mayor frecuencia el diario el Norte, 64 personas (15.54%) prefieren el comercio y la diferencia no adquieren el diario.

DATOS INFORMATIVOS:

EDAD:

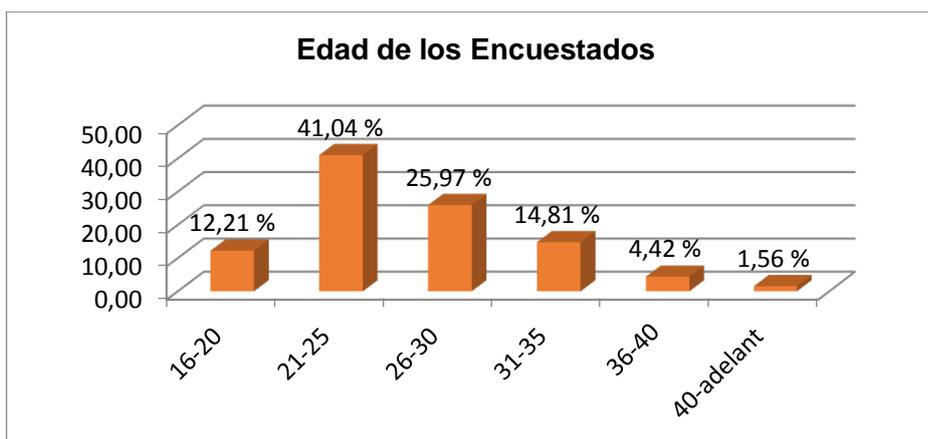
CUADRO N°39

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| 16-20 | 47 | 12,21 % |
| 21-25 | 158 | 41,04 % |
| 26-30 | 100 | 25,97 % |
| 31-35 | 57 | 14,81 % |
| 36-40 | 17 | 4,42 % |
| 40-adelant | 6 | 1,56 % |
| Total | 385 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°39



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: Los encuestados en un 41.04% (158 personas) tienen las edades entre 21 a 25, seguido por 100 Imbabureños (25.97%) entre 26 a 30y en un menor porcentaje (14.81; 57 encuestados) entre 31 a 35.

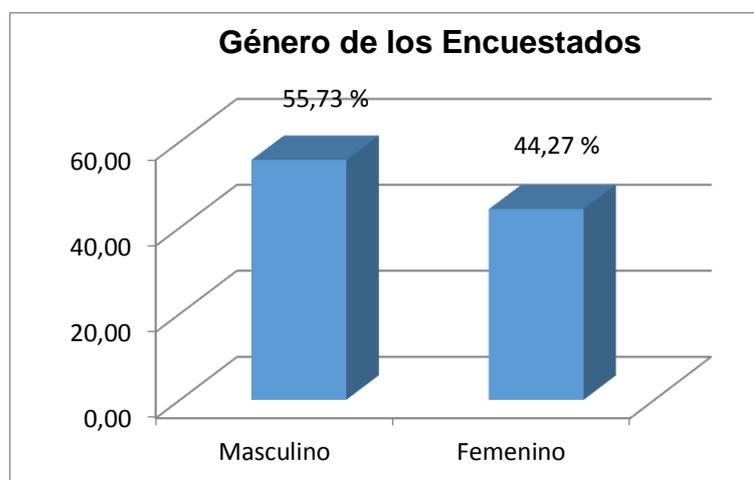
Género:

CUADRO N°40
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Masculino | 214 | 55,73 % |
| Femenino | 170 | 44,27 % |
| Total | 384 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°40



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: El 55.73 (214 personas) de los encuestados es de género masculino, y la diferencia 170 Imbabureñas son de sexo femenino.

Ocupación:

CUADRO N°41
OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|--------------|
| Ama de casa | 68 | 17,71 % |
| Comerciante | 173 | 45,05 % |
| Estudiante | 44 | 11,46 % |
| Empleado público | 8 | 2,08 % |
| Empleado Privado | 51 | 13,28 % |
| Profesional | 5 | 1,30 % |
| Agricultor | 35 | 9,11 % |
| Total | 384 | 100 % |

Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°41



Fuente: Encuesta a 384 personas en Imbabura
Elaborado por: Autor

Análisis: Los encuestados en Imbabura tiene ocupaciones como comerciante en un 45.05%, ama de casa 68 personas (17.71%), empleado privado en un 13.28%(51 personas) y en menor porcentaje agricultores.

1.7. Matriz FODA

1.7.1. Fortalezas

- Producto producido dentro de la Provincia de Imbabura.
- Calidad y semilla natural.
- Precio accesible al cliente.
- Clima apto para el cultivo del producto.
- Maquinaria y tecnología apropiada.
- Ayuda por organizaciones del Gobierno.
- Los dueños de las tierras en un 75%.

1.7.2. Oportunidades

- Demanda por el producto en el mercado.
- Creación de nuevas presentaciones del producto.
- Accesibilidad a nuevos nichos de mercado.
- Conservantes naturales en el producto.
- Creación de identidad para el producto.
- Crecimiento en el mercado.

1.7.3. Debilidades

- Producto nuevo en el mercado.
- Inexperiencia de estrategias de comercialización por parte de la asociación.
- Inadecuada presentación del producto.
- Falta de imagen y logotipo del producto.
- No cuenta con registro sanitario.

1.7.4. Amenazas

- Competencia nueva en el mercado.
- Clima no apropiado en temporadas.
- Nuevas políticas impuestas por el Gobierno.

- Posicionamiento de competencia con años en el mercado.
- Incremento de precios en productos agrícolas.

1.8. Cruces Estratégicos

1.8.1. Fortalezas vs Oportunidades

El producto producido dentro de la Provincia de Imbabura tiene mucha demanda en el mercado en vista que será consumido por personas que les agrada el sabor tradicional.

El producto al ser consumido dentro de la provincia permite crear nuevas presentaciones del producto resaltando la tradición en Imbabura.

Al tener un producto producido dentro de la provincia el producto tiene precios bajos en vista que no necesita muchos intermediarios para llegar al consumidor final.

La calidad de la semilla y al ser un producto natural será demandada en el mercado Imbabureño.

La organización de jóvenes productores al tener ayuda del Gobierno cuenta con maquinaria y tecnología que ayudan a crear productos de buena calidad.

El clima que es apto para el cultivo del producto ayuda que los precios disminuyan al llegar a manos del consumidor final.

1.8.2. Fortalezas vs Amenazas

El producto producido dentro de la provincia tiene mucha competencia que al igual que la asociación están ingresando en el mercado.

En la cuenca baja del río Mira el clima es apropiado para el cultivo en algunas temporadas por lo que los agricultores se juegan la suerte al sembrar sus productos.

La maquinaria y tecnología apropiada para el cultivo del producto se ve amenazada por nuevas políticas del gobierno como son las importaciones de nuevas tecnologías y maquinaria.

El producto al ser producido dentro de la competencia se ve amenazado por el posicionamiento de la competencia al tener productos similares y años en el mercado.

1.8.3. Debilidades vs Oportunidades

Nuestro producto es nuevo en el mercado en Imbabura pero en este sector existe demanda al ser una zona de consumo de estos.

La inexperiencia en comercialización por parte de la asociación mediante estrategias logrará brindar una identificación y nuevas presentaciones del producto.

Mediante el fortalecimiento en la imagen y logotipo del producto se logrará entrar a nuevos nichos del mercado en la provincia de Imbabura.

Con el mejoramiento de la presentación del producto este resaltara las bondades naturales con las que cuenta el producto.

1.8.4. Debilidades vs Amenazas

Al ingresar nosotros con nuestro nuevo producto al mercado hay que tomar en cuenta la posibilidad que ingresen nuevas marcas que presenten productos similares al nuestro.

Al no tener una adecuada presentación del producto en el mercado es posible que el clima si es inapropiado pueda llegar a dañar algunas de las bondades de nuestro producto.

Con las nuevas políticas impuestas por el gobierno, nuestro producto tiene que tener identificación, en vista que pueden copiar nuestro producto y al mismo tiempo nuestra identificación.

Al no contar nuestro producto con experiencia en el mercado, imagen e identificación puede ser perjudicial en vista que en el sector existe competencia con años en el mercado y una fidelidad por los clientes.

1.9. Identificación del Problema.

El desconocimiento de las técnicas de comercialización como también de presentación, canales de distribución e identificativos del producto por parte de la Asociación de Jóvenes Productores de la Cuenca Baja del Río Mira es muy bajo, en vista de carecer de capacitaciones constantes acerca de estrategias de comercialización.

Por este motivo la calidad de vida de los habitantes del sector de la cuenca baja del río mira subsisten con \$1.50 diarios en una familia de 5 personas lo que provoca un mal desarrollo de vida en las futuras generaciones.

Al existir una demanda insatisfecha se crea una oportunidad para los miembros de esta asociación, en vista de poder dar a conocer su producto hacia la provincia de Imbabura, existiendo así una mejora en los ingresos económicos de las familias productoras de estos snacks.

Con el proyecto **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS A BASE DE PRODUCTOS TALES COMO (MANÍ, PLÁTANO Y YUCA) PARA LA ASOCIACIÓN DE JÓVENES PRODUCTORES DE LA CUENCA BAJA DEL RÍO MIRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, se logrará brindar un mejor desarrollo de slogan, logotipo, publicidad que son formas de comercialización que los habitantes desconocen y que pueden ser de gran ayuda ya que gran cantidad de estos productos son muy producidos dentro del sector, el cual ayudara a sus familias productoras en la explotación de sus recursos naturales creando oportunidades de trabajo.

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS

2.1. Plan

(Alejandro Schnarch Kirberg, 2011); **Argumenta; “El plan de marketing puede ser definido como un mecanismo para integrar y coordinar las variables, indicando metas, acciones y presupuestos”.**

(Definición ABC, 2009), **Dice: “Un plan es la consecuencia de una idea, en función de lograr una óptima organización, adopta la forma de un documento escrito en el cual se plasma dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio; así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizan para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan”.**

En consecuencia se puede afirmar que un plan es el resultado de una idea la cual con una correcta adecuación se lo convierte en un documento escrito que sirve de apoyo hacia empresas que necesiten alcanzar algún objetivo.

Esta herramienta es de gran utilidad para nuevas empresas que antes de entrar al mercado se apoyan en un plan para conocer si es posible el ingreso al mercado como al mismo tiempo si este plan me va a generar rentabilidad al tiempo esperado.

2.1.2. Plan estratégico de marketing

(Elena, 2010, pág. 8)), **Dice; “El marketing estratégico se orienta a satisfacer aquellas necesidades del consumidor que constituyen oportunidades atractivas para la empresa”.**

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 116), **Comenta; “La planificación estratégica es el proceso de desarrollar y mantener una adecuación estratégica entre los objetivos y las capacidades de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado”.**

(Elena, pág. 31), **Aporta; “Se refiere al proceso que consiste en analizar las oportunidades existentes en el mercado y elegir un posicionamiento, determinar unos planes de acción y un sistema de control que nos permita cumplir su misión y logra los objetivos marcados”.**

Es decir que el marketing estratégico nos ayuda en la búsqueda de las respectivas necesidades que el consumidor busca de un producto o servicio, enfocándonos así a la satisfacción del cliente, mejorando con esto las ventajas competitivas que tiene la empresa ante su competencia.

Toda empresa tiene que tomar en cuenta el marketing para tener éxito, por tal motivo se piensa que el cliente es la parte más importante de la empresa.

La planeación estratégica de mercado toma como punto de partida la misión de la empresa y su definición de negocio, los cuales establecen

para un campo de acción, determinado en base a productos y servicios, mercados atendidos y necesidades satisfechas.

2.2. Mercado.

(Laura, pág. 58), **Asegura; “Está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”.**

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 8), **Dice; “Un mercado es un conjunto de conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”**

Según los autores nos dicen, que el mercado es el lugar físico donde se realiza transacciones de bienes y servicios que estimulan la oferta y la demanda.

Por otro lado nos dan a entender que el mercado también es el sitio en donde se realizan estrechas transacciones entre personas.

2.2.1. MERCADO LOCAL

(Laura, pág. 58), **Afirma; “Debe desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana”.**

El mercado local es el lugar donde se desarrolla varias actividades dentro de un área de fácil acceso, es decir dentro del pueblo.

2.2.2. MERCADO REGIONAL

(Laura, pág. 58), **Dice; “Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos”.**

Según el autor da a entender que el mercado regional cubre varias áreas geográficas que se encuentran dentro de la región.

2.2.3. Oferta

(URBINA, Baca; 2006; Pág. 48). Expresa: "Oferta es la cantidad de bienes o servicios que cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado".

(Alejandro Schnarch Kirberg, 2011, pág. 67), **Indica; "conjunto de productos que se orientan a atender la demanda, satisfaciendo las necesidades detectadas"**

(Economía, 2008), **Argumenta; "Es la exposición pública que se hace de las mercancías en solicitud de venta".**

Lo que los autores pretenden mostrar es que el estudio de la oferta está encaminado a conocer a grupos de proveedores presentes en el mercado y a identificar los posibles sustitutos, con el fin de dar un elemento de juicio referente a la situación de la oferta y decidir la puesta en marcha o no del proyecto.

2.2.4. Demanda

(URBINA, Baca; 2006, Pág. 17). Expresa: " Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para solicitar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado".

(Alejandro Schnarch Kirberg, 2011, pág. 66), **Indica**; ***“Suma de deseos, esta suma de deseos individuales será abastecida por la oferta de productos o servicios para satisfacer estos deseos que anteriormente fueron necesidades”.***

Los autores señalan que la demanda es la cantidad de un bien o servicio puesto a disposición del consumidor en un mercado determinado y que tiene como propósito establecer los posibles demandantes del producto o servicio.

2.3. Entorno

(Enciclopédico, 2009), **Indica**; ***“Conjunto de circunstancias, físicas y morales, que rodean a una persona o cosa”***

(Deconceptos.com, 2013), **Interpreta**; ***“Es lo que rodea a un individuo, sin formar parte de él, por ejemplo el clima, otros individuos, el relieve, las normas culturales, religiosas o jurídicas, etc.”***

Los autores nos interpretan que el entorno es la reunión de circunstancias que rodean a una persona o cosa.

2.3.1. Macro Ambiente

(Laura, pág. glosario G3), **Argumenta**; ***“Conjunto de influencias amplias en una empresa como factores económicos, políticos, y legales, sociales y culturales”.***

El macro ambiente son todas las situaciones fuera de la empresa las cuales no se puede controlar.

Según el autor comenta y da a entender que el macro ambiente sin situaciones políticas, culturales, sociales, las cuales testan fuera del control de la empresa.

2.3.2. Macro entorno de Marketing

(Elena, pág. 24), **Dice; “El macro entorno o entrono general incluye todas aquellos factores que tienen una influencia menos inmediata, y que afectan no solo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales”.**

(Armstrong k. &., pág. 65), **Comenta; “El macro entorno o macro ambiente, es el conjunto de fuerzas de la sociedad del ambiente externo de la empresa o negocio, es decir todos los aspectos sociales que le rodean e influyen en el funcionamiento de la empresa pero que no pueden ser manipulados por la misma y que la afectan en forma directa”.**

El macro entorno según los autores citados dicen que son una serie de factores que se encuentran en torno a la empresa y tiene una gran influencia en el funcionamiento de la misma en vista que esta no solo afecta a la empresa sino también a las actividades humanas y sociales.

Es por eso que la empresa tiene que tomar en cuenta el entorno ya que dentro de esto se encuentra la competencia.

2.3.3. Micro Ambiente

(Laura, pág. glosario G4), **Argumenta; “Son elementos relacionados estrechamente con la empresa como los proveedores, intermediarios y consumidores”.**

Es decir el micro ambiente son todos los elementos que se desarrollan dentro de la empresa y estos pueden ser controlados con las debidas planificaciones.

2.3.4. Micro entorno

(Armstrong k. &., pág. 65), **Indica; “Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente”.**

El texto anteriormente citado indica que el micro entorno son las fuerzas cercanas que tiene la empresa y son de gran utilidad para la misma, es por eso que la empresa debe realizar un diagnóstico de su micro entorno para conocer todas las características internas de esta.

2.3.5. Entorno económico

(Elena, pág. 24), **Dice; “El conjunto de factores de este entorno determina la capacidad de compra del mercado y, además, influyen en las pautas de consumo y en el comportamiento del individuo. Hay que tener en cuenta que la evolución del entorno es cíclica y que después de una época de prosperidad, siempre existe una de recesión con mejora y vuelta a la prosperidad”.**

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 74), **Argumenta;** *“El entorno económico está compuesto por los factores que afectan al poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores”*.

De acuerdo con la definición de entorno económico según los autores nos dan a entender que es aquel factor que determina la capacidad de compra y el comportamiento del consumidor en el mercado siempre y cuando llegado a un acuerdo tanto el comprador como el vendedor.

En el momento de ofrecer un bien o servicio la empresa siempre tiene que tomar en cuenta el entorno económico ya que en base a este podrá tomar decisiones de que producto o servicio ofertara y a que segmento está dirigido.

2.3.6. Entorno socio- cultural

(Elena, pág. 24); **Dice;** *“El conjunto de creencias, normas y valores existentes en la sociedad condiciona el comportamiento de los individuos. Los cambios en los valores, el rechazo o la aceptación de unos estilos de vida, los grupos sociales, las modas, la incidencia de medios de comunicación, etc. Condiciona el consumo y, en consecuencia, la actuación de la empresa”*.

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 81), **Comenta;** *“El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores, las percepciones, las preferencias, y comportamientos, básicos de una sociedad”*.

Según las citas mencionadas nos dan a entender que el entorno socio cultural es la reunión de valores y normas que se encuentran dentro de la sociedad y estos afectan en el comportamiento del consumidor en el momento de adquirir algún producto o servicio, es por eso que las empresas deben tomar en cuenta el entorno socio económico antes de lanzar una estrategia al mercado.

2.3.7. Entorno político- normativo

(Elena, pág. 25), **Dice;** *“Las actividades de marketing están influenciados por los procesos políticos y legales de la sociedad en este entorno se reconoce la acción de las administraciones públicas, las políticas monetarios fiscales y las normativas que afectaran a medio plazo a nuestros productos o ventas”.*

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 78), **Comenta;”** *El entorno político está compuesto por las leyes, instituciones públicas y los grupos de presión”.*

Las citas mencionadas anteriormente se refiere a que el marketing está influenciado por aspectos políticos ya que para lanzar al mercado un producto o servicio siempre se debe investigar que normativas están ligadas a este y cumplir con las imposiciones que la ley nos exige tanto a nuestro producto como a nuestra empresa.

2.4. Marketing

(Armstrong k. &., FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2008), **Indica;** *“Definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.*

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 5), **Comenta; “El marketing se encarga de la gestión de las relaciones rentables con los clientes”.**

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 11)“**El concepto de marketing sostiene que el éxito en la consecución de los objetivos de marketing depende de la identificación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente de los competidores”.**

Con las citas anteriormente mencionadas nos dan a entender que es una técnica que busca satisfacer las necesidades de ofertantes y demandantes con un fin común que es tener una utilidad ya sea monetaria o de uso.

Por lo tanto esta técnica es muy importante en vista que crea un valor hacia el cliente.

2.4.1. Marketing Estratégico

(Elena, pág. 8), **Comenta; “Se orienta a satisfacer aquellas necesidades del consumidor que constituyen oportunidades atractivas para la empresa”.**

Según los autores da a conocer que el marketing estratégico la formulación y tratamiento de ideas enfocadas o direccionadas a conseguir un objetivo común.

2.4.2. Segmento de mercado

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 45), **Comenta;** *“Los consumidores se pueden agrupar para atenderlos basándose en factores geográficos, demográficos, psicograficos y comportamentales”.*

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 45), **Indica;** *“Es el proceso de dividir el mercado en distintos grupos de compradores que tienen distintas necesidades, características o comportamientos y que puedan requerir productos distintos o distintos programas de marketing”.*

(Laura, pág. 61), **Ostenta;** *“Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores”.*

Los autores nos indican que el segmento de mercado es el grupo de consumidores a que va dirigido el producto o servicio siempre y cuando tomando en cuenta la satisfacción del cliente.

2.4.2.1. Segmentación geográfica.

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 135), **Argumenta;** *“La segmentación geográfica consiste en dividir un mercado en diferentes áreas geográficas; continentes, naciones, regiones, ciudades, o incluso simples calles”.*

Según el autor nos indica que la segmentación geográfica es la división de un grupo de personas dentro de una zona ya sea esta ciudad, provincia, nación, etc.

2.4.2.2. Segmentación demográfica.

(GARY AMSTRONG, 2011, págs. 135-136), Indica; **“La segmentación demográfica divide el mercado en grupos utilizando variables como: edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, renta, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad”**.

Según el autor indica que la segmentación demográfica es aquella que divide el mercado según variables de una misma preferencia sea este por edad, sexo, religión, etc.

2.4.2.3. Segmentación por género

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 137), Indica; **“La segmentación por genero se utiliza mucho en los mercados de ropa, cosméticos, productos de belleza y revista”**.

El autor indica que la segmentación por género es muy utilizada en el mercado más común en el que se segmenta por la clase de la persona ya sea este masculino o femenino.

2.4.3 Investigación de mercados

(Juan José, pág. 156), **Dice; “Es la técnica que permite obtener y procesar información sobre las actividades, deseos, necesidades, y tipología de los consumidores; la naturaleza y presentación del producto; sobre las condiciones de los competidores con el fin de elaborar criterios para la toma de decisiones en torno a la comercialización del bien o del servicio”.**

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 93) **“La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes de una situación de marketing específico”.**

Es la técnica que se utiliza para obtener información de actividades que realizan los consumidores y competidores con el fin de tomar decisiones favorables para la empresa.

2.4.4. Estudio de mercado

(Rafael, pág. 87), **Dice; “Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos”.**

Es el vehículo que sirve para recolectar y registrar para posteriormente analizar los datos y mejorar el rendimiento de la empresa.

2.4.4.1. Conclusiones del estudio de mercado

(Rafael, pág. 92), *Dice; “Es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa lograra, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuados y la mezcla del marketing ideal para realiza el plan”*

En conclusión el estudio de mercado es la interpretación de la información recolectada y posteriormente esta se utilizara para ser interpretada y analizada.

2.4.5. Análisis FODA

(Rafael, pág. 58), *Dice; “Es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la variabilidad actual y futura de un proyecto, es decir, es un diagnostico que facilita la toma de decisiones.*

Fortalezas: Son todo lo que se tiene y que coloca al proyecto por encima de otros similares.

Debilidades: son todas las áreas de oportunidad para mejorar y/o complementar.

Oportunidades: son todos aquellos aspectos favorables para la empresa.

Amenazas: Aspectos que atentan o pudieran actuar contra el desarrollo de la empresa”.

El análisis FODA es una herramienta de vital importancia para la empresa ya que con este se puede conocer el diagnóstico de cómo se encuentra la empresa ante la competencia y realizar estrategias.

Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas son los principales componentes para realizar un diagnóstico de una empresa.

2.6. Mezcla de marketing

(Armstrong k. &, pág. 52), **Comenta;** *“Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.*

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 14), **Indica;** *“Las principales herramientas del mix del marketing se clasifican en cuatro extensos grupos llamados las 4 p de marketing; producto, precio, punto de venta y promoción”.*

Lo que los autores nos dan a entender que la mezcla del marketing es el conjunto de producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para obtener una respuesta del mercado que está dirigido.

2.6.1. Proveedores.

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 64), **Comenta;** *“Los proveedores son un estándar muy importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de una empresa; proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir de sus bienes o servicios”.*

Los proveedores según el autor citado son aquellos que entregan o facilitan de los materiales necesarios para la elaboración de un producto o servicio y son muy indispensables para poder obtener un producto de calidad.

2.6.2. Producto

(Elena, pág. 48), **Dice; “Es una variable estratégica que va a determinar el resto de las políticas de marketing de la empresa, ya que en base a este se va a fijar un precio, unos canales de distribución, una estrategia comercial para impulsar su venta, etc.”**

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 10), **Argumenta; “El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, rendimiento e innovación”.**

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 163), **Indica; “Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado, para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o una necesidad”**

Según los autores citados en el texto nos explican que el producto no es más que el bien o servicio tangible o intangible que tiene un valor económico y es de uso para otra persona ya sea por las características que el cliente necesite o demande en el momento.

2.6.2.1. MARCA

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 170), **Comenta;** *“Una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, una combinación de estas que identifican al fabricante o al vendedor de un producto o servicio”.*

La marca según el autor es un nombre o símbolo que se utiliza para identificar a un producto o servicio de otros.

2.6.2.2. ETIQUETA

(Laura, pág. 124), **Revela;** *“Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; puede ser parte del embalaje (impresión) o ser simplemente una hoja adherida al producto”.*

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 172) *“El etiquetado realiza diversas funciones como mínimo, la etiqueta identifica el producto o la marca”.*

La etiqueta según los autores opina que es la parte del producto que contiene la información acerca del producto.

2.6.2.3. EMPAQUE

(Laura Fisher, 2011, pág. 128), **Afirma;** *“Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor”.*

Es cualquier material que sirve para brindar protección algún tipo de producto y con ello llegar al cliente de la mejor manera.

2.6.2.4. EMBALAJE

(Laura Fisher, pág. 130), **Asevera;** *“Se entienden todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y trasladar una mercancía. En su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento”.*

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 171), **Indica;”** *El packaging implica diseñar o producir el recipiente o la envoltura del producto”*

Son todas la herramientas que sirven para acondicionar, presentar y manipular el producto.

Es aquel material que sirve para almacenar o conservar una mercancía, y con este lograr transportar el producto en perfectas condiciones de un lugar a otro.

2.6.2. Precio

(Rafael, pág. 101), **Dice;** *“Es la cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios”.*

(ARBOLEDA, Germán; (2001), Pág. 53). Afirma: “El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado”.

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 221), Explica; “Es el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”.

Según las citas mencionadas se puede llegar a una conclusión de que el precio es el valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido en el mercado, el cual se lo puede determinar de acuerdo a precios existentes, a los costos y gastos, de acuerdo a la oferta y demanda, etc.

2.6.3. Plaza.

(ARMSTRONG, 2008), Dice; “Es un espacio urbano público, amplio y descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades”.

El autor comenta que la plaza es el lugar donde se realiza una gran variedad de actividades y se encuentra mayor acumulación y concurrencia de la gente.

2.6.3.1. Clientes

(Alejandro Schnarch Kirberg, 2011, pág. 25); Explica; “Los clientes son pieza central en este rompecabezas, son la principal fuente de ingresos de las compañías y los que determinan, en gran medida el éxito o el fracaso del negocio”.

El autor da a entender que el cliente es el eje principal de toda empresa, es la razón de ser en vista que sin cliente no existiría la empresa.

2.6.3.2. Distribución

(Elena, pág. 90), **Dice;** *“Es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, es decir, el instrumento que transfiere los productos/servicios desde el fabricante o cliente final. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o comprador industrial, con los servicios requeridos, en la cantidad, lugar, y momento que lo demande”.*

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. Glosario 404), **Comenta;** *“Habitualmente, los fabricantes no venden sus productos directamente a los consumidores finales, si no que utilizan intermediarios, denominados canales de distribución”.*

Según los autores nos indican que la distribución es el medio que se utiliza en el marketing para transferir productos o servicios del fabricante hacia el consumidor final, lo más importante es poner a disposición del cliente lo que el oferente da a conocer de la mejor manera siempre y cuando dé a denotar las características del producto o servicio que el cliente demande.

2.6.4. Promoción

(Elena, pág. 114), **Dice;** *“La promoción de ventas es una herramienta de marketing que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tienen como principal objetivo estimular la demanda de producto a corto plazo. Su finalidad estriba en provocar in interés*

activo hacia el producto, para influir en el comportamiento de compra del consumidor”.

Según el autor dice que la principal actividad de la promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, etc.

Por otro lado nos da a entender que la promoción es una herramienta que estimula a la demanda del producto o servicio en cualquier tiempo provocando con mayor influencia la adquisición del producto o servicio por parte del consumidor.

La promoción es muy utilizada por las empresas ya que ayuda a la persuasión de compra del producto o servicio sea está a corto plazo o largo plazo.

2.6.5. Publicidad

(Rafael, págs. 95-96), ***Dice; “Es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con los consecuentes incrementos en las ventas”.***

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 404), ***“La publicidad llega a grandes masas de consumidores, que pueden estar dispersos geográficamente, a un costo bajo por contacto”.***

La publicidad es la comunicación remunerada para dar a conocer las bondades y características de un producto, bien o servicio, por otro lado el objetivo de la publicidad es dar a conocer el mensaje hacia nuestro público meta creando la necesidad de tener el producto o servicio.

Para lograr esta finalidad, el emprendedor debe hacer énfasis en, Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicios que se les ofrece y ganar la preferencia del cliente.

2.6.6. La comunicación

(Elena, pág. 107), **Dice; “Es una de las principales funciones del marketing que resulta imprescindible tanto por la necesidad de proyección externa de las organizaciones como por su importancia para la consecución de sus objetivos comerciales”.**

Según los autores citados anteriormente dicen que la comunicación es una de las principales funciones del marketing ya que esta nos permite obtener información acerca de nuestros productos o servicios y mejorarlos para la completa satisfacción del cliente.

2.6.7. Comercialización.

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 404), **Comenta; “Introducción de un producto nuevo en el mercado”.**

Según el autor nos da a entender que la comercialización es la etapa en la que la empresa introduce al mercado un nuevo producto o servicio, siempre y cuando tomando en cuenta la satisfacción del cliente.

2.7. Estrategia competitiva

(Rafael, pág. 42), **Dice; “Es la manera en la que la compañía intentará desarrollar una ventaja competitiva, aprovechable y sostenible, como por ejemplo, a partir de los costos, diferenciación o eficiencia de operaciones”.**

El autor nos indica que es la manera de desarrollar una ventaja competitiva ante la competencia, tomando en cuenta que esta ventaja tiene que estar enlazadas a estrategias.

2.8. Satisfacción del cliente

(Eliécer, pág. 154), **Dice; “Es el estado en el cual las necesidades, deseos y expectativas del cliente son colmados o excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios, lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y al deseo de recomendar “(Goodman, 1992)”**

Según el autor la satisfacción del cliente es el estímulo que obtiene el cliente al momento de adquirir el producto servicio, tomando siempre en cuenta que las expectativas que ha deseado el cliente cumpla el bien que a adquirido caso contrario el cliente tendrá desconfianza de la marca, en todo caso si ha logrado sobrepasar los deseos que el consumidor anhelaba este se hará fiel a la marca y volverá adquirir un nuevo producto o servicio.

2.9. Empresa.

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & María, Introducción al Marketing; Tercera Edición, 2012), *Comentan; “Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones”.*

La empresa es una organización o industria dedicada a actividades con fines de lucro encaminada a satisfacer alguna necesidad de un grupo de clientes.

2.9.1. Misión

(Laura, 2011, pág. 11), *Comenta; “La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un conjunto de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.*

(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 34), *Explica; “Una declaración de misión es una declaración del propósito de la organización, de lo que quiere conseguir en un entorno amplio”.*

La misión de la empresa es la razón de ser, en vista que en base a esta la empresa está constituida, es decir son los objetivos que la empresa se ha puesto para poder crecer y mejorar ante la competencia.

2.9.2. Visión de la empresa

(Rafael, pág. 61), *Dice; “Es una declaración que ayuda al emprendedor que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirija a largo plazo. Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta.*

Preguntas que se deben hacer:

- *“¿Cómo será mi empresa en unos años?*
- *¿Cómo quiero que mi empresa sea reconocida por los clientes?*
- *¿Qué ofrece esta empresa a los clientes, proveedores y sociedad?*
- *¿Hasta dónde quiero llegar con esta empresa?*
- *¿Cuáles son los valores y principios que rigen las operaciones de esta empresa?”*

Según los autores la visión de la empresa permite establecer objetivos y estrategias a futuro, sean estas a largo o corto plazo.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Introducción.

Si bien es cierto la asociación de jóvenes productores de la cuenca baja del río Mira con la ayuda del PDA, tienen programas de desarrollo para las personas dueñas de tierras dentro del sector que buscan una mejor calidad de vida.

Por ello se ha puesto en marcha la explotación de los recursos naturales que posee cada familia, la asociación tiene como proyecto, dar a conocer sus productos de una manera más amplia siendo esta la provincia de Imbabura. Al contar con la maquinaria y tecnología apropiada los productores dan a conocer sus mercancías dentro del sector siendo el maní de dulce, la yuca como fritura y el plátano como chifles, la venta principal.

Pero al desconocer las formas de comercialización de estos productos es una gran limitante, por ello con la ayuda de este proyecto las personas podrán tener una buena presentación y darse a conocer de una mejor manera no solo dentro del sector sino dentro de la provincia.

Por ello con la ayuda de esta propuesta se verán más beneficiados estos productores y podrán tener una mejor calidad de vida.

3.2. Aspectos Estructurales.

Las autoridades de esta asociación carecen de misión y visión por el momento pero con la ayuda de esta propuesta podrán tener de forma más clara cuales van hacer sus objetivos y metas.

Valores

Los valores de la asociación son los siguientes:

- Humanismo.
- Solidaridad.
- Ecología.
- Calidad de vida

Principios.

- Ética profesional
- Compromiso con el medio ambiente
- Compromiso con el gobierno
- Conservación de la cultura

3.3. Matriz de Ejecución Operativa.

| Objetivos | Estrategia | Táctica | Tiempo | Responsables | Presupuesto |
|--|--|--|---|---|--|
| O1. Brindar capacitación al 100% de los miembros de la asociación acerca de las formas de comercialización en el año 2014. | <ul style="list-style-type: none"> Capacitación a la Asociación de Jóvenes Productores. | <ul style="list-style-type: none"> Medios audiovisuales y talleres recreativos. | <ul style="list-style-type: none"> 6 Horas, 2 horas diarias. | <ul style="list-style-type: none"> Especialistas en el tema y personal de la Asociación. | <ul style="list-style-type: none"> \$250 las 6 horas |
| <ul style="list-style-type: none"> O2. Implantar una misión para el conocimiento organizacional en un 100% de los miembros de la asociación en el 2014. | <ul style="list-style-type: none"> Creación de misión para la asociación. | <ul style="list-style-type: none"> Propuesta de misión para la asociación. | <ul style="list-style-type: none"> 10 horas. | <ul style="list-style-type: none"> Autor del proyecto y autoridades de la asociación. | <ul style="list-style-type: none"> \$ 20 las 10 horas. |
| O3. Desarrollar una visión para el conocimiento organizacional en un 100% de los miembros de la asociación en el año 2014. | <ul style="list-style-type: none"> Introducción de una visión para la asociación. | <ul style="list-style-type: none"> Propuesta de visión para la asociación. | <ul style="list-style-type: none"> 10 horas | <ul style="list-style-type: none"> Autor del proyecto y autoridades de la asociación. | <ul style="list-style-type: none"> \$ 20 las 10 horas. |
| <ul style="list-style-type: none"> O4. Implantar un slogan para el reconocimiento del producto dentro de la provincia de Imbabura por lo menos en un 15% en el año 2014. | <ul style="list-style-type: none"> Implementación de slogan para los productos a comercializarse. | <ul style="list-style-type: none"> Propuesta de slogan para los productos. | <ul style="list-style-type: none"> 8 horas | <ul style="list-style-type: none"> Autor del proyecto y autoridades de la asociación. | <ul style="list-style-type: none"> \$ 20 las 8 horas |
| O5 Reestructuración del logotipo de la asociación de jóvenes productores que permita un reconocimiento de la marca en un 35% en Imbabura en el 2014. | <ul style="list-style-type: none"> Mejoramiento de logotipo de la asociación. | <ul style="list-style-type: none"> Cambios de color y letra del logotipo. | <ul style="list-style-type: none"> 5 horas | <ul style="list-style-type: none"> Autor del proyecto y autoridades de la asociación. | <ul style="list-style-type: none"> \$ 20 las 5 horas |
| O6. Posicionar el producto en la provincia de Imbabura en un 45% mediante la elaboración de varios empaques para cada producto en | <ul style="list-style-type: none"> Introducir empaque para cada presentación. | <ul style="list-style-type: none"> Propuesta de varias opciones de empaque. | <ul style="list-style-type: none"> 8 horas | <ul style="list-style-type: none"> Autor del proyecto y autoridades de la asociación. | <ul style="list-style-type: none"> \$1.100 por los 10.000 empaques. |

| | | | | | |
|--|---|---|--|---|---|
| el año 2014. | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • 07. Posicionar el material publicitario de la asociación que se detalla a continuación en un 55% en la provincia de Imbabura para el año 2014. | <ul style="list-style-type: none"> • Creación material Publicitario. | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de medios publicitarios. | <ul style="list-style-type: none"> • 8 horas | <ul style="list-style-type: none"> • Autor del proyecto y autoridades de la asociación. | <ul style="list-style-type: none"> • \$ 5.370.00 por la creación varios productos publicitarios. |
| <ul style="list-style-type: none"> • 08. Crear uniformes adecuados para la fuerza de ventas que permita dar a conocer nuestra marca en un 55% de los clientes visitados en el año 2014. | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de uniformes. | <ul style="list-style-type: none"> • Presentación de varias opciones de uniformes. | <ul style="list-style-type: none"> • 8 horas | <ul style="list-style-type: none"> • Autor del proyecto y autoridades de la asociación. | <ul style="list-style-type: none"> • \$ 520 por los uniformes. |
| <ul style="list-style-type: none"> • 09. Posicionar el material publicitario en un 35% de los clientes en la provincia de Imbabura en el 2014.. | <ul style="list-style-type: none"> • Material promocional. | <ul style="list-style-type: none"> • Introducción de material promocional. | <ul style="list-style-type: none"> • 6 horas | <ul style="list-style-type: none"> • Autor del proyecto y autoridades de la asociación. | <ul style="list-style-type: none"> • \$ 1164.50 por los materiales promocionales. |
| <ul style="list-style-type: none"> • 010. Implementar material de uso de oficina en un 100% para sus colaboradores en el año 2014. | <ul style="list-style-type: none"> • Papelería | <ul style="list-style-type: none"> • Creación material de papelería | <ul style="list-style-type: none"> • 10 horas | <ul style="list-style-type: none"> • Autor del proyecto y autoridades de la asociación. | <ul style="list-style-type: none"> • \$ 122.50 por material de papelería.. |
| <ul style="list-style-type: none"> • 011. Posicionar en un 25% el sitio web de la asociación para el año 2014. | <ul style="list-style-type: none"> • Página web | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de página web. | <ul style="list-style-type: none"> • 20 horas | <ul style="list-style-type: none"> • Especialista en diseño de web y autoridades de la asociación. | <ul style="list-style-type: none"> • \$ 150 por la creación de diseño web. |
| <ul style="list-style-type: none"> • 012. Incrementar el nivel de demanda del producto en un 35% mediante la utilización de las redes sociales más utilizadas en la actualidad en el año 2014. | <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • 20 horas | <ul style="list-style-type: none"> • Especialista en diseño de web y autoridades de la asociación. | <ul style="list-style-type: none"> • \$ 50 por gastos de luz y varios. |

| | | | | | |
|--|--|---|--|---|---|
| O13 Proporcionar el Conocimiento de las formas de distribución del producto en un 75% a los miembros de la asociación en el año 2014. | <ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución. | <ul style="list-style-type: none"> • Puntos de venta, distribución de nichos de mercado. • Transporte | <ul style="list-style-type: none"> • 30 horas | <ul style="list-style-type: none"> • Autoridades de la asociación y autor del proyecto | <ul style="list-style-type: none"> • |
|--|--|---|--|---|---|

Elaborado por: El Autor.

3.4. Políticas de la empresa

Política N°1.- Implantar una cultura organizacional dentro de la asociación de Jóvenes Productores de la cuenca baja del Río Mira.

Objetivo 1.1.- Brindar capacitación al 100% de los miembros de la asociación acerca de las formas de comercialización en el año 2014.

Estrategia 1.1.1.- Proporcionar capacitaciones constantes acerca de los medios de comercialización a los miembros de la asociación.

Táctica 1.1.1.1.- Esta formación tendrá una duración de 2 horas diarias durante 3 días en el año 2014 y constará con personal conocedor con experiencia en formas de comunicación, estrategias de posicionamiento, publicidad, marketing, diseño y creación de logotipos, canales de distribución, medios de distribución, segmentación de mercados, con los que podrán adquirir un mayor conocimiento y poder así mejorar la presentación de su producto.

Para el desarrollo de este proyecto se procederá a realizar talleres recreativos y prácticas como también el uso de proyectores para dar a conocer con ejemplos las características de cada herramienta compuesta dentro de la comercialización.

Con estas enseñanzas los productores podrán adquirir una serie de diseños los cuales mejoraran la presentación del producto y posteriormente la venta.

Esto ayudara a mejorar el conocimiento de las formas de comercialización de sus productos, al mismo tiempo ayudara a tener un 100% de conocimiento del sistema organizacional por parte de los miembros de la asociación.

Objetivo 1.2. Implantar una misión para el conocimiento organizacional en un 100% de los miembros de la asociación en el 2014.

Estrategia 1.2.1.- Se diseñará una misión dentro del sistema organizacional en la asociación ya que con ello ayudará a conocer las metas de forma más clara por lo menos en un 100% de sus integrantes..

Táctica 1.2.1.1.- Se desarrollará una misión con la ayuda del autor del tema, en conjunto con las personas encargadas de la asociación en un tiempo de 10 horas, distribuidas 2 horas diarias durante 2 semanas dentro del año 2014.

La misión dentro de la asociación permitirá obtener metas claras con las cuales podrán lograr mejorar el desarrollo de proyectos futuros con ello se espera mejorar el conocimiento organizacional de todos los miembros en un 100%

Es por eso que se propone la siguiente misión.

“Satisfacer los gustos y preferencias de nuestros consumidores que prefieren utilizar nuestros productos elaborados dentro del sector, como también el brindar comida natural y tradicional producida por jóvenes emprendedores Imbabureños”.

Objetivo 1.3.- Desarrollar una visión para el conocimiento organizacional en un 100% de los miembros de la asociación en el año 2014.

Estrategia 1.3.1.- Se creará una visión dentro del sistema organizacional de la asociación que permita conocer hacia dónde quiere llegar con la implantación de este sistema y el reconocimiento de los miembros de la asociación en un 100%.

Táctica 1.3.1.1.- Se desarrollará una visión con la ayuda del autor del tema, en conjunto con las personas encargadas de la asociación en un tiempo de 10 horas, distribuidas 2 horas diarias durante 2 semanas en conjunto con la elaboración de la misión dentro del año 2014.

La visión permitirá que la asociación se proponga objetivos con un tiempo para su desarrollo, siendo esta beneficioso para esta institución.

Por tal motivo se propone la siguiente misión.

“En el 2018 la asociación se transformará en una empresa altamente diversificada de productos cultivados en el sector, que permitirá brindar una cobertura y atención de calidad con bienes naturales en la provincia de Imbabura”.

Objetivo 1.4.- Implantar un slogan para el reconocimiento del producto en los clientes de la provincia de Imbabura por lo menos en un 15% en el año 2014.

Estrategia 1.4.1.- Proponer varias opciones de slogans que permita el reconocimiento de este en la Provincia de Imbabura.

Táctica 1.4.1.1.- El slogan va de acuerdo con lo que queremos informar, en este caso se propone la opción consume snacks, por motivo que la asociación en el momento se encuentra produciendo cultivos y posteriormente procesándolas en snacks de manera artesanal y de forma natural.

El tiempo de elaboración de esta propuesta durara 8 horas distribuido en 2 horas diarias pasando un día en el año 2014, en coordinación de los dirigentes de la asociación en conjunto con el autor de este proyecto.

Por este motivo se propone el siguiente Slogan.

Propuesta de Slogan

Consume Snacks

Consume Snacks

Consume Snacks

Consume Snacks

Elaborado por: Autor

Descripción.

Se ha visto en la necesidad de combinar colores como el café oscuro o el amarillo anaranjado los cuales resaltan mucho en los colores de las Gigantografías, material publicitario o promocional.

Las letras son legibles, lo que facilita un mayor entendimiento del mensaje que se quiere dar a conocerá ante los consumidores

Política N°2.- Crear un plan de publicidad para la comercialización del producto en la Provincia de Imbabura.

Objetivo 2.1.- Reestructuración del logotipo de la asociación de jóvenes productores que permita un reconocimiento de la marca en un 35% de clientes en Imbabura en el 2014.

Estrategia 2.1.1.- Se diseñara una mejora del logotipo de la asociación en vista que en el momento no está bien desarrollado.

Táctica 2.1.1.1.- Se mejorará el logotipo que se presenta a continuación.

Antes

El logotipo que identifica a la asociación fue desarrollada de manera rápida en vista que las personas encargadas no se fijaban mucho en la presentación.

Los colores y letras fueron propuestos por las personas encargadas quienes por agrado lo aceptaron.

La imagen reflejada por dos montañas y un sol no dan a resaltar el significado de la asociación.

Este logotipo se hacía notar en los empaques de los productos dentro del sector.

Logotipo Anterior



Elaborado por: La Asociación

Propuesta de Logotipo

La imagen de la asociación que se propone es la siguiente:



Elaborado por: Autor

Descripción:

Letra: El tipo de letra es Mirad Pro número 18.32 px, por ser de mejor lectura para cualquier persona que quiera conocer del producto.

Color: Los colores están propuestos acorde a las características de los productos más cultivados en el sector.

- Amarillo como el color del plátano al estar maduro y el sol radiante al despertar.
- Verde como la naturaleza y vegetación existentes en el sector.
- Concho de vino representativo del maní de dulce comercializado en el sector.
- Blanco de pureza y naturalidad de los productos.
- Café por el color de la envoltura de la yuca



Imagen:

- Al fondo se puede distinguir una montaña separada en dos colores los cuales representan la tierra y vegetación existente en el lugar.



- El banano, la yuca, y el maní que son muy cultivados dentro de la región.



- El sol que representa la temporada de mejor cosecha en el año.



Todas estas características que tienen el logotipo podrán dar un mayor realce de las cualidades brindadas por la asociación como también el resaltar las costumbres y tradiciones de siembra en el sector.

El tiempo propuesto para el desarrollo de esta táctica es de 5 horas distribuidas 1 hora saltándose un día, se empezara en el año 2014, con los dirigentes de la asociación en conjunto con el autor del proyecto.

Objetivo 2.2.- Posicionar el producto en la provincia de Imbabura en un 20% mediante la elaboración de varios empaques para cada producto en el año 2014.

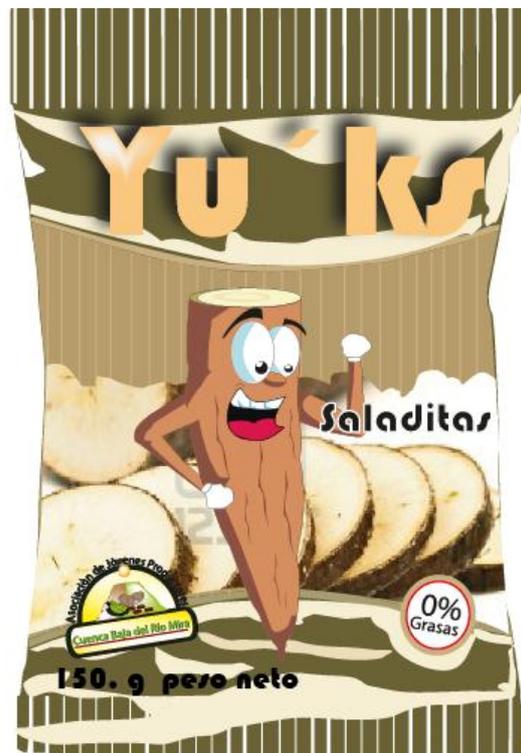
Estrategia 2.2.1.- Se propondrá varios tipos de empaques para las diferentes presentaciones del producto que la asociación está pensando en lanzar al mercado.

Táctica 2.2.1.1.- Anteriormente la presentación de los snacks se lo hacía mediante fundas de celofán cerradas con el logotipo en la parte frontal.

Mediante la propuesta se dará a conocer una mejor empaque para cada producto como también un nombre identificativo para cada uno de los mismos y una mascota con lo cual se lo pueda distinguir.

El tiempo para esta creación de diseño es de 8 horas por cada empaque en vista que se toman en cuenta muchas características para su desarrollo.

Propuesta empaque para la Yuca de sal



Elaborado por: Autor

Descripción:

Los colores utilizados en las letras son del color natural de la yuca, en vista de tener este nombre le hemos dado el apodo de "Yu'ks".

El empaque es de color verde oscuro degradado con varios colores, como también el color de la yuca el cual es amarillento claro.

Al fondo se encuentra la imagen del producto antes de ser envasado, como también las características representativas de las mismas como es el no contener grasas por ser un producto natural.

En la parte inferior izquierda se observa el logotipo de la asociación lo cual dará mayor realce a esta institución.

En la parte frontal se observa la imagen de la yuca en caricatura lo cual da a conocer de que está compuesto el producto.

Propuesta empaque para el Maní de dulce



Elaborado por: Autor

Descripción:

Los colores utilizados en las letras son del color natural del maní de dulce por ser color caramelo.

La funda es de color rojo con degradados más oscuros para tener una mayor visibilidad del producto.

Al fondo se encuentra la imagen del producto antes de ser envasado, como también las características representativas de las mismas como es el no contener grasas por ser un producto natural.

En la parte inferior izquierda se observa el logotipo de la asociación lo cual dará mayor realce a esta institución.

En la parte frontal se observa la imagen de un maní en caricatura lo cual da a conocer de que está compuesto el producto.

Propuesta empaque maní de sal



Elaborado por: Autor

Descripción:

Los colores utilizados en las letras son del color natural del maní en este caso café por ser color caramelo.

La funda es de color verde con café claro con degradados más oscuros para tener una mayor visibilidad del producto.

Al fondo se encuentra la imagen del producto antes de ser envasado, como también las características representativas de las mismas como es el no contener grasas por ser un producto natural.

En la parte inferior izquierda se observa el logotipo de la asociación lo cual dará mayor realce a esta institución.

En la parte frontal se observa la imagen de un maní en caricatura lo cual da a conocer de que está compuesto el producto.

Propuesta empaque para el Plátano (Chi-fles) de sal.



Elaborado por: Autor

Descripción: Los colores utilizados en las letras hacen referencia al color de los chifles fritos, en este caso amarillo.

La funda es de color verde con diferentes tonos para dar a conocer el las características del producto, ya que en este caso es de sabor a sal y la materia prima utilizada es el verde.

Al fondo se encuentra la imagen del producto antes de ser envasado, como también las características representativas de las mismas como es el no contener grasas.

En la parte inferior izquierda se encuentra el identificativo de la institución que elabora este producto.

En la parte frontal se observa la caricatura de un plátano, llevando consigo los colores naturales de los que cuenta esta fruta, como también un sombrero que representa a la etnia en donde se es cultivado el producto.

Propuesta empaque para el Plátano (Chi-fles) de dulce.



Elaborado por: Autor

Descripción:

Los colores utilizados en las letras hacen referencia al color de los chifles fritos, en este caso amarillo.

La funda es de color amarillo con diferentes tonos oscuros para dar a conocer el las características del producto, ya que en este caso es de

sabor dulce y la materia prima utilizada es el mauro y es representado con este color por estar a punto de caramelo de forma natural.

Al fondo se encuentra la imagen del producto antes de ser envasado, como también las características representativas de las mismas como es el no contener grasas.

En la parte inferior izquierda se encuentra el identificativo de la institución que elabora este producto.

En la parte frontal se observa la caricatura de un plátano, llevando consigo los colores naturales de los que cuenta esta fruta, como también un sombrero que representa a la etnia en donde se es cultivado el producto.

Objetivo 2.3.- Posicionar el material publicitario de la asociación en un 55% de los clientes en la provincia de Imbabura para el año 2014.

Estrategia 2.3.1.-Diseñar medios publicitarios en los cuales se resalte los beneficios y características del producto

.

Táctica 2.3.1.1.- La asociación en el momento no cuenta con material publicitario que dé a conocer las características de los productos en venta, es por ello que se proponen los siguientes medios publicitarios para resaltar los productos.

Publicidad ATL

Esta publicidad es utilizada comúnmente en vista que es directa y tiene mayor contacto con el cliente.

VALLAS PUBLICITARIAS

Se elaboraran 6 vallas publicitarias las cuales estarán colocadas la 1ra en el lindero de pichincha con Imbabura a la altura de cajas, la 2da en la intersección de espejo junto al semáforo a mano derecha, la 3ra en la entrada de Otavalo cerca de la bomba de gasolina, la 4ta a la salida de Otavalo a la altura de la entrada a Peguche, la 5ta a la entrada de Atuntaqui en la carretera, la 6ta en la entrada de Ibarra por la altura del puesto de las cañas de azúcar, con la ayuda de ellas se despertara en el consumidor la inquietud de compra de este producto.

El tamaño de estas vallas será de 4 metros de alto por 6 metros de largo. Con una duración de 8 meses a exhibición.

Propuesta de Valla1.



Elaborado por: Autor

Propuesta de Valla 2



Elaborado por: Autor

Descripción.

Los colores dentro de esta valla van acorde con los que lleva cada producto.

El color del fondo es color oscuro ya que resalta de mejor manera el grafico y el mensaje que queremos dar a conocer.

El nombre de la asociación está colocado en la parte superior izquierda, en vista que se desea dar a resaltar que el producto es cultivado en la provincia.

El tamaño de la Valla es proporcional a 4mtrs de alto por 6 de largo en vista que es más legible por las personas.

En la segunda imagen tiene las mismas características que en la anterior, excepto por un recorrido hacia la parte inferior de la imagen, en vista que esto hace que resalte más el realismo de la Valla.

Propuesta de Valla 3 Elaborado por: Autor



Propuesta de Valla 4 Elaborado por: Autor



Descripción.

Los colores dentro de esta Valla van acorde con los que lleva cada producto.

El color del fondo es color café oscuro con degradados claros ya que resalta de mejor manera el grafico y el mensaje que queremos dar a conocer.

El nombre de la asociación está colocado en la parte superior izquierda, en vista que se desea dar a resaltar que el producto es cultivado en la provincia.

El tamaño de la Valla es proporcional a 4 metros de alto por 6 metros de largo en vista que es más legible por las personas.

En la segunda imagen tiene las mismas características que en la anterior, excepto por un recorrido hacia la parte inferior de la imagen, en vista que esto hace que resalte más el realismo de la Valla.

Propuesta Banners



Elaborado por: Autor

Descripción.

El tamaño del banner será de 1.90 metros por 1.00 metros para que el cliente tenga una mayor visibilidad.

La cantidad de banners a publicitar son de 10, estos serán colocados en los cantones con más afluencia de gente en este caso, Otavalo 5 banners en la entrada de los supermercados, en la santa maría, el akí, patio de comidas, plaza de ponchos y en el parque Simón Bolívar.

En Ibarra 5 banners ubicados en la entrada de laguna mal, céntrica bulevar, pasaje Ibarra, parque del águila, obelisco.

La publicidad tendrá un tiempo de duración de 2 meses.

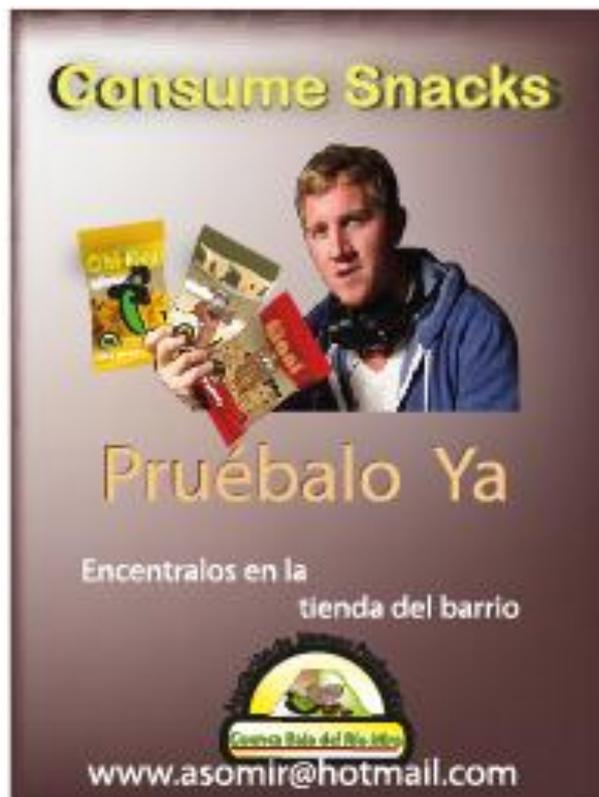
El color del fondo es verde con degradados de blanco, en vista que este es llamativo para los clientes.

La imagen de una persona que sostiene el producto hace que realce el significado que queremos dar a nuestros clientes.

Las letras tienen color que está acorde a las cualidades del producto que estamos ofertando.

Estos banners serán expuestos en las entradas a supermercados dentro de la provincia en vista de ser sitios de gran afluencia de gente.

Propuesta Flayers



Elaborado por: Autor

Descripción.

El uso de esta herramienta permite un mayor contacto con el cliente, tanto el flyer como la persona encargada de la distribución de este tiene un papel importante para la obtención de nuevos clientes

El color de fondo es café oscuro mezclado con blanco ya que uno de los productos a dar a conocer es el maní y este contiene estos colores.

La imagen de una persona que sostiene el producto hace que realce el significado que queremos dar a nuestros clientes.

Las letras tienen color que está acorde a las cualidades del producto que estamos ofertando.

El tamaño es de formato A5 en vista que este tamaño es de fácil transporte y los posibles clientes pueden guardar este flayer en su bolsillo.

La cantidad es de 3.000 y serán distribuidos en las entradas de los puntos que contengan nuestros banners. La duración será una hora los días domingos repitiéndolo durante 2 veces a la semana durante 1 mes.

Publicidad BTL

Esta publicidad es utilizada en la actualidad ya que llama la atención del cliente de una manera rápida.

Publicidad rodante

Mediante el uso de esta herramienta se puede llamar la atención del cliente de manera rápida y sencilla.

De esta manera se propone dar a conocer a nuestro producto mediante la publicidad rodante en los medios de transporte más conocidos en el sector.

Propuesta publicidad en bus.



Elaborado por: Autor.

Descripción.

La publicidad será la misma que en las Vallas en vista que el significado es el mismo, pero en esta estrategia se utilizara el medio de transporte más usado el cual es el bus ya que este hace recorridos dentro de toda la ciudad, teniendo consigo una mayor visibilidad por los clientes.

El tamaño es del porte de la ventana trasera del bus, serán visibles en 6 buses de la línea 28 de septiembre en Ibarra y 4 buses en Otavalo durante 1 mes

Propuesta publicidad en taxis.



Elaborado por: Autor

Descripción.

Este tipo de publicidad es muy parecido al de los buses, pero con un cambio, el pasajero dentro del taxi tendrá una mayor cantidad de tiempo para conocer todo acerca del producto ya que estará en la parte trasera del asiento del conductor, todo siempre y cuando la publicidad este bien diseñada y llame la atención del cliente.

El tamaño dependerá de tamaño de la cabecera del asiento trasero del conductor de taxi.

Serán visibles en 10 taxis en Ibarra por la línea de taxis brislagtour que tienen su sede junto a la policía judicial de Imbabura.

La duración de esta publicidad se lo realizara por 1 mes en el año 2014.

Objetivo 2.4.- Posicionar en un 25% de los consumidores el sitio web de la asociación para el año 2014.

Estrategia 2.4.1.-Selaborara una página web de la asociación en la que se podrá observar su trayectoria, y los productos que elabora.

Táctica 2.4.1.1.- Mediante un sitio web la asociación de jóvenes trabajadores de la cuenca del rio mira tendrán mayor acogida hacia nuevos segmentos que dan uso a este sitio.

Propuesta de sitio web.



Elaborado por: Autor

Descripción.

Este sitio fue elaborado con colores vistosos y llamativos que incentivan al consumidor a visitar la web de la asociación.

En este se puede observar los links a las redes sociales en las cuales pueden comentar y aportar con ideas y recomendaciones.

La creación y utilización de este sitio se pretende desarrollar para el año 2014.

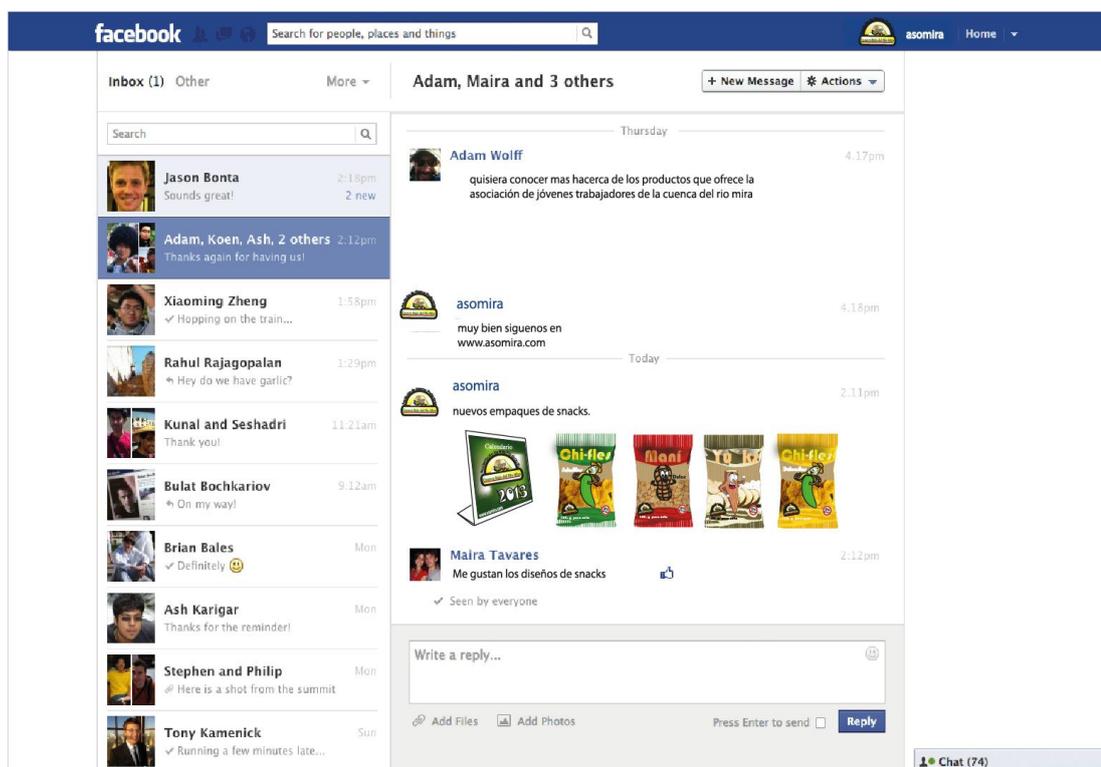
Objetivo 2.5.-Incrementar el nivel de demanda del producto en un 35% de los consumidores mediante la utilización de las redes sociales más utilizadas en la actualidad en el año 2014.

Estrategia 2.5.1.- Se utilizarán varias redes sociales las más conocidas para dar a conocer nuestros productos y a la asociación.

Táctica 2.5.1.1.-

Las redes sociales hoy en día se han convertido en una herramienta más de trabajo, en vista de ser muy aceptada por los usuarios, es por eso que se propone los siguientes medios en redes sociales para dar a conocer nuestro producto ante los consumidores.

Propuesta de red social Facebook.



Elaborado por: Autor

Descripción.

Mediante el uso de Facebook, la asociación podrá tener mayor contacto con los cybers consumidores y mandar mejores propuestas de productos a quienes estén interesados.

Teniendo así no solo una cobertura dentro de la región, sino fuera a nivel mundial.

Propuesta red social Twitter

The screenshot shows the Twitter website interface. The top navigation bar includes the Twitter logo, a search bar, and links for Home, Profile, and Messages. The main feed displays several tweets from users like rsarver, twitter, luxuryluke, dsa, joshelman, zeldman, keeg, GOOD, and brad. A tweet from @twitter is highlighted, featuring a music player for the album 'Freelance Whales' by Weather Vanes. The music player shows a list of songs with their prices and iTunes links.

| Name | Price | iTunes |
|---------------------------|--------|----------|
| 1 Generator (First Floor) | \$0.99 | iTunes > |
| 2 Hannah | \$0.99 | iTunes > |
| 3 Location | \$0.99 | iTunes > |
| 4 Channels | \$0.99 | iTunes > |
| 5 Starring | \$0.99 | iTunes > |
| 6 Kilojoules | \$0.99 | iTunes > |
| 7 Broken Horse | \$0.99 | iTunes > |
| 8 Danse Flat | \$0.99 | iTunes > |
| 9 Ghosting | \$0.99 | iTunes > |

Total: 13 Songs

Elaborado por: Autor

Descripción.

Con el uso de esta herramienta social podrá dar a conocer los productos no solo a nivel local sino a nivel global.

Esta red es muy utilizada en vista de tener un mayor contacto con el cliente y poder intercambiar opiniones o sugerencias.

Propuesta red social Blogger.

Elaborado por: Autor

Descripción



Con el uso de esta red a asociación tendrá la opción de compartir nuevos productos o promociones y aceptar sugerencias de los consumidores.

Al igual que la anterior red social el consumidor podrá intercambiar ideas con nosotros.

Política N°3.- Diseñar un plan promocional para la comercialización del producto en la provincia de Imbabura.

Objetivo 3.1.- Crear uniformes adecuados para la fuerza de ventas que permita dar a conocer nuestra marca en un 55% de los clientes visitados en el año 2014.

Estrategia 3.1.1.- Se diseñara una variedad de uniformes en el que le permita al vendedor y cliente sentirse parte de la empresa.

Táctica 3.1.1.1.- En vista que la mayor fuerza de la empresa radica a en los ejecutivos de ventas, se ha visto necesario proponer un incentivo físico para dar a conocer nuestro producto.

Por tal motivo se les entregara uniformes los cuales son los siguientes:

Propuesta gorra uniforme modelo 1.

Lado Frontal de la gorra.



Lado posterior de la gorra.



Elaborado por: Autor

Propuesta gorra uniforme modelo 2.

Lado Frontal de la gorra.



Lado posterior de la gorra.



Elaborado por: Autor

Propuesta gorra uniforme modelo 3.

Lado Frontal de la gorra.



Lado posterior de la gorra.



Elaborado por: Autor

Descripción.

Las gorras serán de buen material para los 10 colaboradores que empiecen a trabajar como fuerza de ventas de la asociación.

La gorra la cual será parte del uniforme de los distribuidores será de color verde con café claro en vista que combina con las características que lleva la yuca.

El color rojo con negro ira acorde con el producto que tenemos en este caso es el maní. El amarillo con negro es representativo de los chifles.

En la parte frontal y central se tiene el logotipo de la asociación, el cual dará a conocer al cliente con que institución está tratando.

Estas gorras serán usadas en uniforme con las camisetas para dar mayor seriedad de la institución.

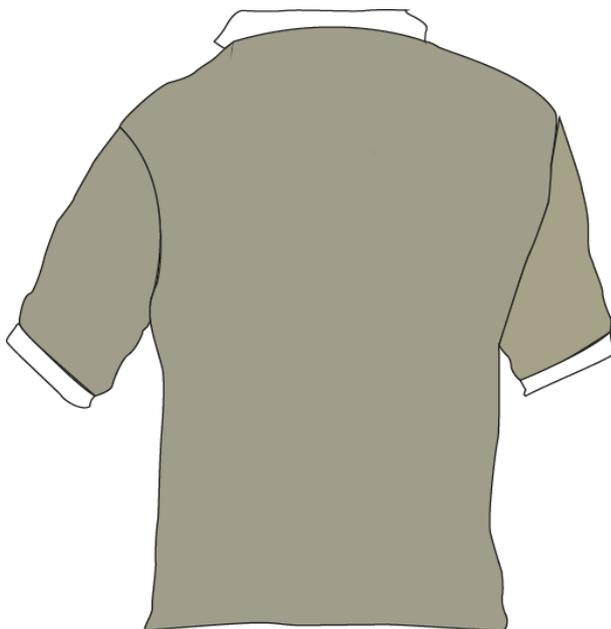
Propuesta camiseta uniforme diseño 1.

Lado Frontal de la camiseta



Elaborado por: Autor

Lado posterior de la camiseta



Elaborado por: Autor

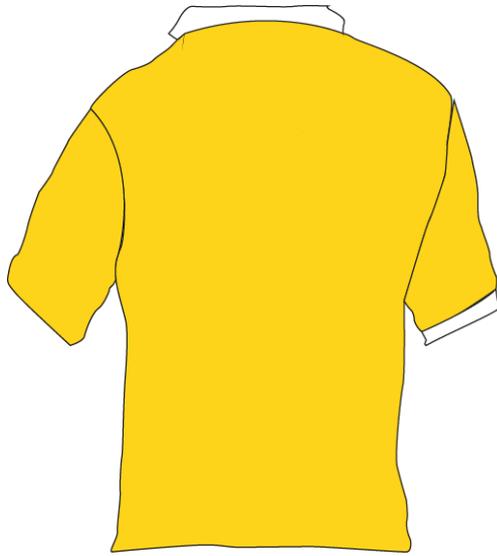
Propuesta camiseta uniforme diseño 2.

Lado Frontal de la camiseta



Elaborado por: Autor

Lado posterior de la camiseta



Elaborado por: Autor

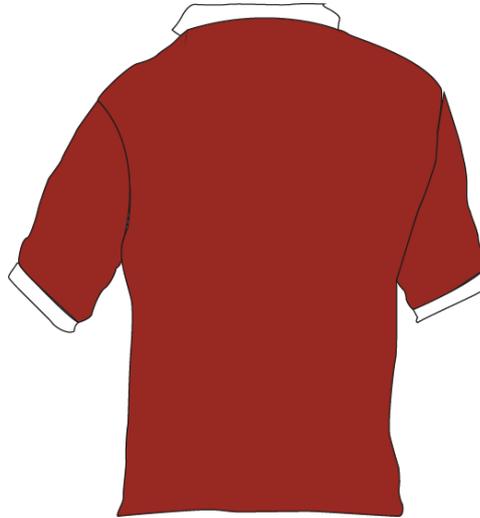
Propuesta camiseta uniforme diseño 3.

Lado Frontal de la camiseta.



Elaborado por: Autor

Lado posterior de la camiseta.



Elaborado por: Autor

Descripción.

Serán entregadas 10 camisetas para los colaboradores que son la fuerza de ventas de la asociación.

Las camisetas de con manga corta para los días calurosos, y tendrán cuello para dar un mayor realce a la seriedad de la empresa.

En la parte frontal de la camiseta se colocara el slogan en letra legibles, en la parte superior izquierda se encontrara el logotipo de la institución al cual está representando el ejecutivo de ventas.

Los colores de cada camiseta expuestos en los gráficos darán a denotar la característica de cada empaque de los diferentes productos, la utilización de estos uniformes dependerá del día para llevarlo puesto.

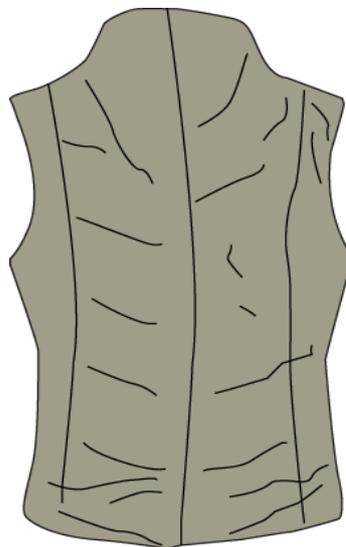
Propuesta chaleco diseño 1.

Lado frontal del chaleco



Elaborado por: Autor

Lado posterior del chaleco



Elaborado por: Autor

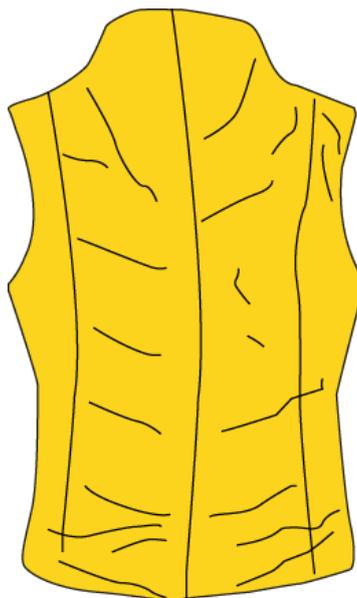
Propuesta chaleco diseño 2.

Lado frontal del chaleco



Elaborado por: Autor

Lado posterior del chaleco



Elaborado por: Autor

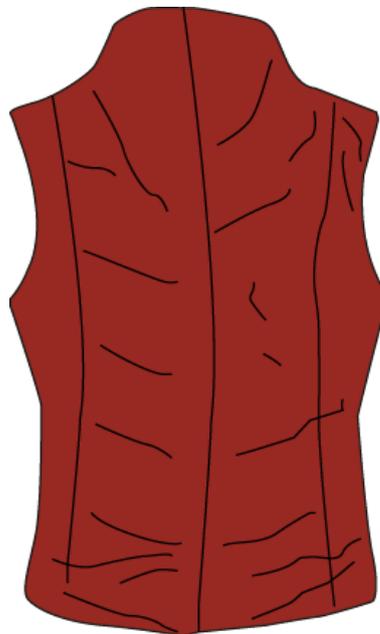
Propuesta chaleco diseño 3.

Lado frontal del chaleco



Elaborado por: Autor

Lado posterior del chaleco



Elaborado por: Autor

Descripción.

El chaleco será utilizado por los 10 colaboradores en días en el que el clima no este apto para salir en camiseta.

El color del chaleco ira variando de acuerdo a los colores de las presentaciones, este caso es amarillo, plomo y rojo.

El logotipo de la asociación se ubicara en la parte superior izquierda en la cual se lo pueda distinguir y dar a conocer la seriedad de la empresa.

Objetivo 3.2.- Posicionar el material publicitario en un 35% de los clientes en la provincia de Imbabura en el 2014.

Estrategia 3.2.1.- Diseñar material promocional para que el cliente se sienta más atraído a comprar nuestros productos.

Táctica 3.2.1.1.- La asociación al desarrollar estrategias de comercialización necesita material promocional el cual servirá para incentivar a los consumidores para la adquisición de los productos.

Llaveros Promocionales.

Este material será de gran uso para llamar la atención de los consumidores.

Propuesta llaveros promocionales.



Elaborado por: Autor

Descripción.

Cada llavero contendrá el logotipo de la asociación y el slogan, mediante esta publicidad los clientes podrán utilizar el producto y ver la marca que está en cada uno de estos.

Con ello se podrá dar a conocer de una mejor manera el nombre de institución y así posicionarlo en el mercado.

Estos artículos serán incluidos dentro de cada empaque como artículo promocional.

Se realizarán 250 llaveros que se incluirán en diferentes empaques, el tiempo será hasta acabar el lote.

Propuesta gorras Promocionales.

Lado Frontal de la gorra.



Elaborado por: Autor

Lado posterior de la gorra.



Elaborado por: Autor

Descripción.

Este material será obsequiado a los mejores clientes que superen compras de \$100 en nuestros productos y la promoción será hasta acabar stock, la cantidad de gorras que ofertaremos es de 250 en vista que el presupuesto es reducido.

La gorra es de color blanco en vista que es económica y de menor calidad que el de los vendedores, contienen el slogan y logotipo de la empresa, el cual incrementara el conocimiento y consumo de la empresa.

Propuesta camisetas promocionales camiseta modelo 1.

Lado frontal de la camiseta



Elaborado por: Autor

Lado posterior de la camiseta



Elaborado por: Autor

Propuesta camisetas promocionales camiseta modelo 2



Elaborado por: Autor

Elaborado por: Autor

Descripción.

Con este producto el cliente se sentirá más comprometido a adquirir más nuestros productos porque se proporcionara por la adquisición de algunos productos que superen la compra de \$200, esta promoción aplicara hasta agotar stock en vista que la cantidad con la que empezaremos es de 125 camisetas.

Las camisetas son de color blanco al representar menor costo para la asociación.

Contiene el logotipo de la asociación como también el slogan lo que hace denotar más a que institución pertenece.

La propuesta está en dos opciones, la primera con cuello y la segunda sin cuello, estas serán proporcionadas por la compra de los productos en grandes cantidades.

Propuesta calendarios promocionales.



Elaborado por: Autor

Descripción.

Los calendarios se les obsequiarán a los mejores clientes cuyos consumos superen los \$500 mensuales. La cantidad es de 1000 para empezar y esta promoción aplica solo por fin de año hasta agotar stock.

Los colores y diseños del calendario dependerán la época en la que nos encontremos.

En la parte central se resaltaré el logotipo de la asociación, en el lugar inferior izquierdo se podrá ver la página de la institución.

Propuesta jarros promocionales 1.



Elaborado por: Autor

Propuesta jarros promocionales 2.



Elaborado por: Autor

Propuesta jarros promocionales 3.



Elaborado por: Autor

Descripción.

Este producto será obsequiado a los clientes mediante la recolección de 5 empaques del tamaño pequeño más \$2.00, esta promoción aplicara hasta agotar stock en vista que la cantidad es de 100 jarros.

Este producto contendrá el logotipo del producto como también el de las imágenes de las caricaturas de este y el slogan.

Los colores de los jarros son iguales al de los empaques de los productos que estamos dando a conocer a los clientes de Imbabura.

Propuesta esferos promocionales.



Elaborado por: Autor

Descripción.

Este producto será obsequiado a los clientes cuya compra supere los \$ 50 y aplicara hasta agotar stock en este caso son 1000 esferos.

Este producto contendrá el logotipo del producto y el slogan el cual representara a la institución que está brindando los nuevos artículos.

Propuesta bolso ecológico promocional modelo 1.



Elaborado por: Autor

Propuesta bolso ecológico promocional modelo 2.



Elaborado por: Autor

Propuesta bolso ecológico promocional modelo 3.



Elaborado por: Autor

Descripción.

Este producto será obsequiado a los clientes mediante la recolección de 3 empaques de tamaño mediano más \$2.00 hasta agotar stock en vista que la cantidad promocional es de 100.

Este producto contendrá el logotipo del producto como también el de las imágenes de las caricaturas, slogan y el sitio para conocer más acerca de la institución. El bolso es de materiales reciclados.

Propuesta manilla promocional modelo 1.



Elaborado por: Autor

Propuesta manilla promocional modelo 2.



Elaborado por: Autor

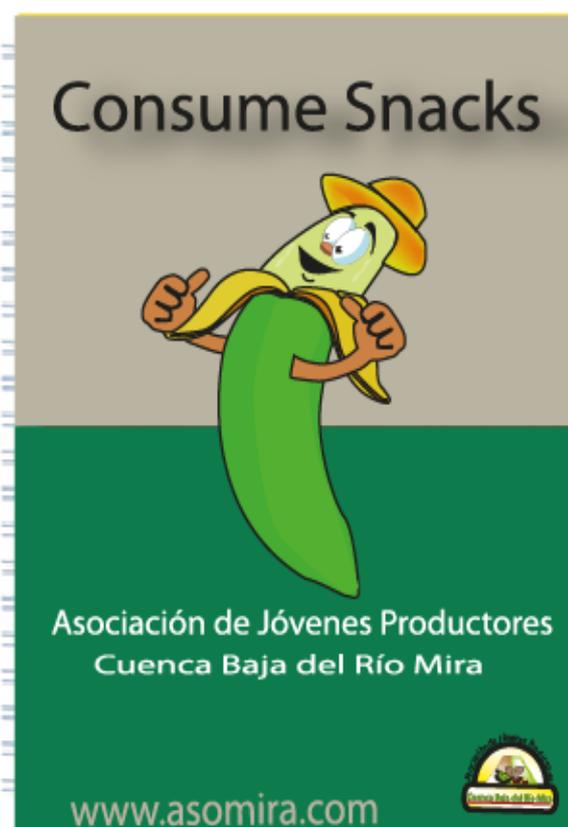
Descripción.

Esta manilla es de caucho con sujetadores para los mejores clientes, los colores irán cambiando según las características de las presentaciones de los productos.

Por otro lado se promocionaran manillas de tela, las cuales pueden ser entregadas por los distribuidores en el momento de dar a conocer los Flyers.

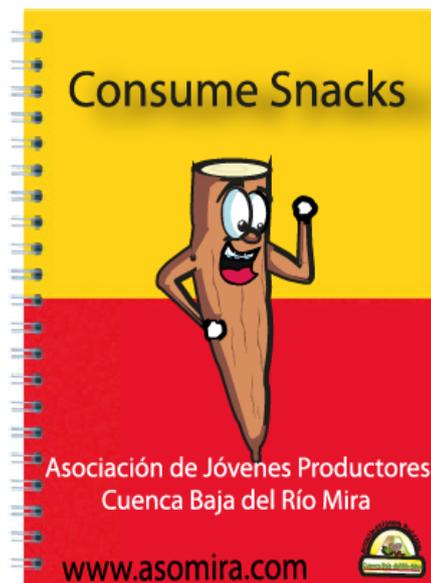
Las 3000 manillas serán obsequiadas gratuitamente con la entrega de cada flyer.

Propuesta cuaderno promocional modelo 1.



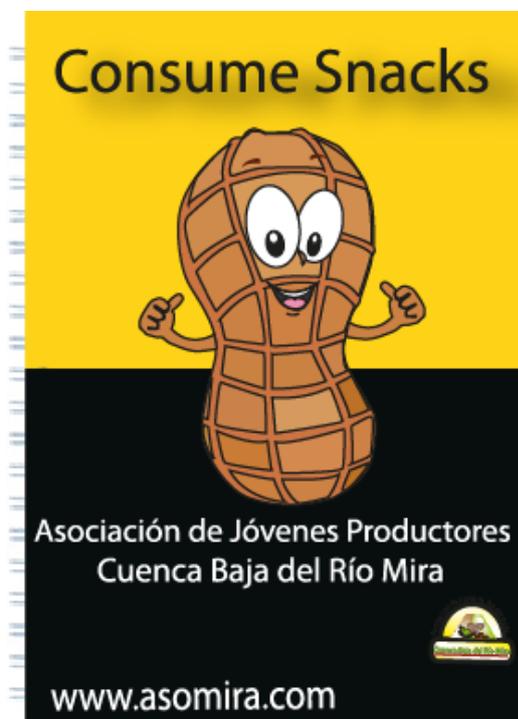
Elaborado por: Autor

Propuesta cuaderno promocional modelo 2.



Elaborado por: Autor

Propuesta cuaderno promocional modelo 3.



Elaborado por: Autor

Descripción

Este producto se otorgara a nuestros clientes más fieles por la compra \$400 nuestro producto la promoción durara hasta agotar stock, 50 unidades se ofertaran.

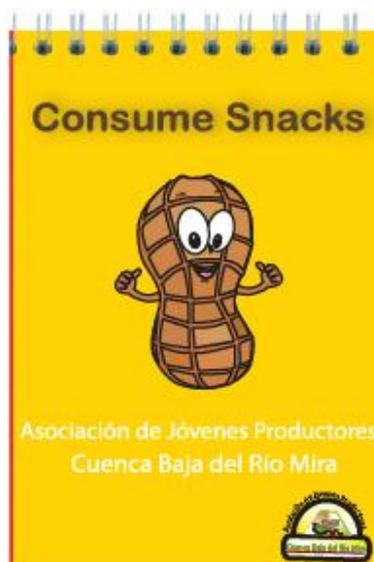
Los colores irán variando conforme a la ya sea la yuca, el plátano o el maní, en la parte inferior derecha se podrá observar el logotipo de la institución y el sitio web a visitar para tener mayor información acerca de productos y servicios prestados por la asociación.

En la parte superior frontal se observa el slogan de la promoción del producto que dice consume snacks, y en la parte inferior se observa quienes son las personas encargadas de la creación de estas promociones.

Objetivo 3.3.- Implementar material de uso de oficina en un 100% para sus colaboradores en el año 2014.

Estrategia 3.3.1.- Crear material de uso de la oficina y de la fuerza de ventas para su toma de pedidos.

Táctica 3.3.1.1.- Propuesta libreta material papelería.



Elaborado por: Autor

Descripción.

Estos productos serán utilizados por el personal, para tener una mejor identificación a nivel de asociación.

La cantidad será de 30 unidades distribuida a cada colaborador.

Los colores de las pastas al igual que las imágenes irán acorde con las características de cada producto.

Propuesta esferos material papelería.



Elaborado por: Autor

Descripción.

Estos productos serán utilizados por el personal para escribir los pedidos, que los clientes deseen.

La cantidad es de 50 unidades se lo ira utilizando según el uso de los colaboradores.

Los colores, formas y figuras dependerán del agrado por parte de las autoridades de la asociación.

Propuesta apoya manos material papelería.



Elaborado por: Autor

Descripción.

Los 30 apoya manos eran entregados uno a cada uno de los colaboradores y según el uso se les seguirá proporcionando otro a cada trabajador.

Los colores dependerán a las presentaciones de los productos y en la parte central ira el identificativo de la empresa.

Propuesta hojas membretadas material papelería modelo 1.



Elaborado por: Autor

Propuesta hojas membretadas material papelería modelo 2.

Asociación de Jóvenes Productores
Cuenca Baja del Río Mira

TOMA DE PEDIDOS

www.asomira.com

El Limonal - Imbabura

Elaborado por: Autor

Descripción.

Este material será utilizado por el personal de la toma de pedidos como también por los representantes de la asociación.

Para este casos se mandaran hacer 20 resmas de papel para el uso.

Contiene el logotipo de la asociación como también el sitio web en el cual pueden encontrar más información acerca de la institución.

Objetivo 3.4.- Proporcionar el Conocimiento de las formas de distribución del producto en un 75% a los miembros de la asociación en el año 2014.

Estrategia 3.4.1.- Distribución de los medios publicitarios y de los productos en la provincia de Imbabura.

Táctica 3.4.1.1.- La distribución se lo realizara por medio de la ubicación de los principales puntos en el que exista afluencia de gente, como también según el estudio lo indica uno de los principales puntos para distribuir nuestro producto son las tiendas, por estar en contacto con los consumidores de nuestros productos.

Esta distribución se lo realizara con las personas encargadas de la asociación en conjunto con el autor de este proyecto en el año 2014.

3.4. Presupuestos.

Costo Empaque

| Detalle | Cantidad | Costo | Total | Tiempo de producción |
|----------------------|----------|--------|------------|---|
| Empaque | 10.000 | \$0,11 | \$1.100.00 | 6 de enero al 24 de enero del 2014 |
| Total Empaque | | | \$1.100,00 | |

Elaborado por: Autor

Costo Publicidad

| Detalle | Cantidad | Costo | Total | Tiempo para creación |
|-------------------------|----------|-----------|------------------|---|
| Vallas | 6 | \$180,00 | \$1.080,00 | 27 de enero al 10 de febrero del 2014 |
| Banners | 10 | \$20,00 | \$200,00 | 11 de febrero al 21 de febrero del 2014 |
| Flayers color x1000 | 3 | \$30,00 | \$90,00 | 24 de febrero al 28 de febrero |
| Publicidad en Bus | 10 | \$200,00 | \$2.000,00 | 3 de marzo al 14 de marzo 2014 |
| Publicidad en Taxi | 10 | \$ 200,00 | \$2.000,00 | 17 de marzo al 28 de marzo 2014 |
| Total Publicidad | | | \$5370,00 | |

Elaborado por: Autor

Costo Uniforme

| Detalle | Cantidad | Costo | Total | Tiempo para uniformes |
|-----------------------|----------|---------|--------------|---------------------------------|
| Uniforme Gorra | 10 | \$5,00 | \$50,00 | 31 de marzo al 11 de abril 2014 |
| Uniforme Camiseta | 10 | \$12,00 | \$120,00 | 14 de abril al 18 de abril 2014 |
| Uniforme Chaleco | 10 | \$35,00 | \$350,00 | 21 de abril al 9 de mayo 2014 |
| Total Uniforme | | | \$520 | |

Elaborado por: Autor

Costo Material Promocional

| Detalle | Cantidad | Costo | Total | Tiempo para promocionales |
|-------------------------|----------|--------|----------|----------------------------|
| Llaveros Promocionales | 250 | \$0,09 | \$22.50 | 12 mayo al 30 de mayo 2014 |
| Gorras Promocionales | 250 | \$0,75 | \$187.50 | 12 mayo al 30 de mayo 2014 |
| Camisetas Promocionales | 125 | \$2,00 | \$250,00 | 12 mayo al 30 de mayo 2014 |
| Calendario Promocional | 1000 | \$0,15 | \$150,00 | 12 mayo al 30 de mayo 2014 |
| Jarros Promocionales | 100 | \$1,50 | \$150,00 | 12 mayo al 30 de mayo 2014 |

| | | | | |
|-----------------------------------|------|--------|-------------------|----------------------------|
| Esferos Promocionales | 1000 | \$0.12 | \$120,00 | 12 mayo al 30 de mayo 2014 |
| Bolsos Promocionales | 100 | \$0,85 | \$85,00 | 12 mayo al 30 de mayo 2014 |
| Manillas promocionales | 3000 | \$0,05 | \$150,00 | 12 mayo al 30 de mayo 2014 |
| Cuaderno Promocional | 50 | \$0.99 | \$49.50 | 12 mayo al 30 de mayo 2014 |
| Total Material Promocional | | | \$1.164.50 | |

Elaborado por: Autor

Costo Material de Papelería

| Detalle | Cantidad | Costo | Total | Tiempo material |
|--|----------|--------|----------------|--------------------------------|
| Libreta Material Papelería | 30 | \$0,25 | \$7,50 | 2 de junio al 27 de junio 2014 |
| Esferos Material Papelería | 50 | \$0,25 | \$12,50 | 2 de junio al 27 de junio 2014 |
| Apoya Manos Material Papelería | 30 | \$0,75 | \$22,50 | 2 de junio al 27 de junio 2014 |
| Hojas Membretadas x resma Material Papelería | 20 | \$4,00 | \$80,00 | 2 de junio al 27 de junio 2014 |
| Total Material Papelería | | | \$122,5 | |

Elaborado por: Autor

Redes Sociales

| Detalle | Cantidad | Costo | Total | Tiempo creación |
|----------------------|----------|-------|----------------|---|
| Facebook | 1 | 0.00 | 0,00 | 01 de julio al 01 de agosto 2014 |
| Twitter | 1 | 0,00 | 0,00 | 01 de julio al 01 de agosto 2014 |
| Blogger | 1 | 0,00 | 0,00 | 01 de julio al 01 de agosto 2014 |
| Total redes sociales | | | \$30.00 | |

Elaborado por: Autor

Distribución

| Detalle | Cantidad | Costo | Total | Tiempo creación |
|------------------------|----------|----------|-----------------|---|
| Vehículo (combustible) | 1 | \$145.00 | \$145.00 | 01 de julio al 01 de agosto 2014 |
| Mapas | 1 | \$5.00 | \$5.00 | 01 de julio al 01 de agosto 2014 |
| Total redes sociales | | | \$150.00 | |

Resumen de Costo General de la Propuesta

| Detalle | Cantidad | Costo | Total | Tiempo total |
|-----------------------------|----------|------------|-------------------|---------------------------------|
| Costo Empaque | 1 | \$1.100 | \$1.100,00 | 18 días |
| Costo Publicidad | 1 | \$5.370,00 | \$5.370,00 | 53 días |
| Costo Uniforme | 1 | \$520,00 | \$520,00 | 36 días |
| Costo Material Promocional | 1 | \$1.164,50 | \$1164,50 | 18 días |
| Costo Material de Papelería | 1 | \$122,50 | \$122,50 | 25 días |
| Redes Sociales | 1 | \$30,00 | \$30,00 | 30 días |
| Distribución | 1 | \$150,00 | \$150,00 | 30 días |
| Total Propuesta | | | \$8.457,00 | 7 meses. meses |

Elaborado por: Autor

3.5. Plan de Acción.

| Situación Actual | Propuesta | Costo | Tiempo | Encargado |
|----------------------------------|--|---|---|--|
| Mal manejo de empaque. | Mejorar el diseño y el empaque del producto. | \$1.100 los 10.000 empaques. | La producción será constante de acuerdo con la demanda de los consumidores. | Presidente de la asociación, agricultores del sector y autor del proyecto. |
| Desconocen medios publicitarios. | Publicidad con Vallas. | \$ 1.080,00 las 6 Vallas de 4 m x 6 m. | La puesta de esta publicidad será durante 6 meses. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| Desconocen medios publicitarios. | Publicidad con Banners. | \$ 200,00 los 10 banners con su estructura. | La puesta de esta publicidad será durante 6 meses. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| Desconocen medios publicitarios. | Flayers color x1000. | \$ 90,00 los 3.000 Flayers. | La distribución de estos volantes será todos los fines de semana durante 2 meses. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| Desconocen medios publicitarios. | Publicidad en Bus | \$ 2000,00 las 10 operadoras. | La difusión será durante 6 meses todos los días en diferentes operadoras. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |

| | | | | |
|---|--|----------------------------------|---|--|
| Desconocen medios publicitarios. | Publicidad en Taxi | \$ 2000,00 las 10 operadoras. | La difusión será durante 6 meses todos los días en diferentes operadoras. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| Escases de identificación para el personal. | Gorra como uniforme para el colaborador. | \$ 50,00 las 10 unidades. | La puesta de este uniforme será permanente hasta diseñar nuevos modelos. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| Escases de identificación para el personal. | Camiseta como uniforme para el colaborador | \$ 120,00 las 10 unidades. | La puesta de este uniforme será permanente hasta diseñar nuevos modelos. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| Escases de identificación para el personal. | Chaleco como uniforme para el colaborador | \$ 350,00 las 10 unidades. | La puesta de este uniforme será permanente hasta diseñar nuevos modelos. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| Falta de material promocional. | Llaveros Promocionales | \$ 22.50 los 250 llaveros. | Esta promoción será durante 3 meses hasta agotar stock. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| Falta de material promocional. | Gorras Promocionales | \$ 187.50 las 250 gorras. | Esta promoción será durante 3 meses hasta agotar stock. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| Falta de material promocional. | Camisetas Promocionales | \$ 250,00 las 125 camisetas. | Esta promoción será durante 3 meses hasta agotar stock. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| Falta de material promocional. | Calendario Promocional | \$ 150,00 los 1.000 calendarios. | Esta promoción será durante la temporada de navidad y San Valentín. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| Falta de material promocional. | Jarros Promocionales | \$ 150,00 los 100 jarros. | Esta promoción será durante 3 meses hasta agotar stock. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| Falta de material promocional. | Esferos Promocionales | \$ 120.00 los 1.000 esferos. | Esta promoción será durante 3 meses hasta agotar stock. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| Falta de material promocional. | Bolsos Promocionales | \$ 85,00 los 100 bolsos. | Esta promoción será durante 3 meses hasta agotar stock. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| Falta de material promocional. | Manillas promocionales | \$ 150,00 las 3.000 manillas. | Esta promoción será durante 3 meses hasta agotar stock. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| Falta de material promocional. | Cuaderno Promocional | \$ 49.50 los 50 cuadernos. | Esta promoción será durante 3 meses hasta agotar stock. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| No cuentan con material de papelería para uso. | Libreta Material Papelería | \$ 7,50 las 30 libretas. | Este material será usado permanentemente hasta cambiar el diseño. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| No cuentan con material de papelería para uso. | Esferos Material Papelería | \$ 12,50 los 50 esferos. | Este material será usado permanentemente hasta cambiar el diseño. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| No cuentan con material de papelería para uso. | Apoya Manos Material Papelería | \$ 22,50 los 30 apoya manos. | Este material será usado permanentemente hasta cambiar el diseño. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| No cuentan con material de papelería para uso. | Hojas Membretadas x resma Material Papelería | \$ 80,00 las 20 resmas de hojas | Este material será usado permanentemente hasta cambiar el diseño. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| Desconocimientos de redes sociales. | Creación sitio web, y utilización de redes sociales. | El costo es de \$30 por costo de utilización máquinas. | Todo el material será utilizado permanentemente. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |

| | | | | |
|--|--------------------------------------|---|--|--|
| Desconocimientos de canales de distribución. | Creación de sistema de distribución. | El costo será de \$150 en combustible en vista de que poseen vehículo propio. | Los canales serán utilizados para la ubicación constantemente. | Presidente de la asociación, y autor del proyecto. |
| TOTAL OPERACIÓN | | \$8.457.00 | | |

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO IV

Impactos

Para la marcha de este proyecto tendrá los siguientes impactos: social económico, y cultural.

A continuación se detalla con su respectiva valoración, y una escala de valores.

4.1 MATRIZ DE VALORIZACIÓN

En esta matriz se detalla una valoración de -3 a 3 comprendida en los siguientes aspectos.

| Nivel de impacto | Valorización |
|-----------------------|--------------|
| Alto positivo | 3 |
| Medio positivo | 2 |
| Impacto bajo positivo | 1 |
| No hay impacto | 0 |
| Bajo negativo | -1 |
| Medio negativo | -2 |
| Alto negativo | -3 |

4.2 IMPACTO SOCIAL

| Impacto Social | | | | | | |
|--|----|----|----|---|---|------------|
| Nivel de impacto | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 1 |
| <ul style="list-style-type: none"> Mejora el nivel de vida de los productores en el sector de la cuenca baja del rio mira. Conservación y valorización del patrimonio natural en la provincia. Apoyo de la ciudadanía a la protección del patrimonio. | | | | x | x | |
| Total | | | | 1 | 4 | |
| | | | | | | $\Sigma=5$ |
| <p>NI= $5/3 = 1,66$</p> <p>Impacto bajo positivo</p> | | | | | | |

Elaborado por: El Autor.

Análisis

En consecuencia dentro de impacto social la mejora del nivel de vida se considera un impacto medio positivo, y al mismo tiempo la conservación del patrimonio natural, ya que mediante la ejecución de este proyecto se aspira a que se mejore en mayor porcentaje la calidad de vida de las personas mediante la explotación de sus recursos naturales.

El impacto social genera un impacto bajo positivo lo que contribuirá a la conservación del patrimonio y de por si la generación de recursos económicos.

4.3 IMPACTO ECONÓMICO

| Impacto económico | | | | | | |
|---|----|----|----|---|---|------------|
| Nivel de impacto | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de ventas. • Mejorar la rentabilidad para la asociación. • Mejorar el nivel de los ingresos de los habitantes. • Posicionamiento de la marca. | | | | x | | x |
| Total | | | | 2 | 2 | 3 |
| | | | | | | $\Sigma=7$ |
| NI= $7/4 = 1,75 = 2$ Nivel económico medio positivo | | | | | | |

Elaborado por: Autor.

Análisis

Se lograra un impacto económico alto positivo en las ventas ya que se va realizar la venta de productos que cultivados en el sector de la Cuenca Baja del Rio Mira.

La rentabilidad económica tendrá un impacto bajo positivo es decir que en cierta manera se lograra mejorar el nivel de ingresos de los habitantes.

El impacto en posicionamiento es medio positivo ya que a través de la propuesta se lograra dar a conocer el producto dentro de la provincia.

En el aspecto económico el impacto es medio alto ya que la propuesta de la promoción y difusión del cultivo llegara a mayores consumidores.

4.4 IMPACTO AMBIENTAL

| Impacto ambiental | | | | | | |
|--|----|----|----|---|---|------------|
| Nivel de impacto | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Conciencia ecologista • Preservación del medio ambiente • Conservación de los recursos naturales | | | | | x | |
| | | | | | x | |
| | | | | | x | |
| Total | | | | | 6 | |
| | | | | | | $\Sigma=6$ |
| <p>NI= $6/3 = 2 = 2$</p> <p>Nivel ambiental medio positivo</p> | | | | | | |

Elaborado por: Autor.

Análisis

En cuanto a la conciencia ecologista el impacto será medio positivo ya que los habitantes del sector conservaran de mejor manera sus tierras para la producción de sus productos para posteriormente comercializar sus cultivos, ya que con ello lograran tener una mejor calidad de vida.

En cuanto a la contaminación y el uso de inapropiado de sus tierras, se verá una gran mejora por un mejor cuidado por parte de los habitantes y las autoridades que están a cargo del sector verán mejores resultados al apoyar a las asociaciones que se dediquen al cultivo

En general el aspecto ecológico que tendrá el proyecto será medio positivo ya que se incentivara en los productores en la conservación del medio ambiente.

4.5. IMPACTO MERCADOLÓGICO

| Impacto Mercadológico | | | | | | |
|--|----|----|----|---|---|------------|
| Nivel de impacto indicador | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Comercialización • Nuevos nichos de mercado • Posicionamiento del producto | | | | x | X | |
| Total | | | | 1 | 4 | |
| | | | | | | $\Sigma=5$ |
| <p>NI= $5/3 = 1,6 = 2$</p> <p>Nivel general medio positivo</p> | | | | | | |

Elaborado por: Autor.

Análisis

Según el impacto mercadológico la comercialización tendrá un reconocimiento medio positivo en vista que los miembros de esta asociación tendrán un mayor conocimiento de su mercado objetivo y como posicionar su producto en Imbabura.

4.6. IMPACTO GENERAL

| Impacto general | | | | | | |
|---|----|----|----|---|---|------------|
| Nivel de impacto indicador | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Impacto social • Impacto económico • Impacto ambiental • Impacto Mercadológico | | | | x | X | |
| Total | | | | 1 | 6 | |
| | | | | | | $\Sigma=7$ |
| <p>NI= $7/4 = 1,75 = 2$</p> <p>Nivel general medio positivo</p> | | | | | | |

Elaborado por: Autor.

Análisis

En conclusión mediante la implementación de las estrategias de marketing a nivel de todo el proyecto, el impacto será medio positivo y esto implica que el proyecto beneficiará a la asociación y habitantes del sector de la cuenca baja del río mira.

CONCLUSIONES

- La producción del producto comercializado por los agricultores tiene como fortaleza que si se cultiva normalmente en vista de tener un clima que le ayuda en el crecimiento.
- El producto que la asociación va a lanzar al mercado tiene un precio accesible el cual le gusta al 100% por ser más económico que el de la competencia en relación a la presentación pequeña.
- Los dueños de las tierras tienen conocimientos acerca de las formas de comercialización en un 75%.
- La asociación cuenta con maquinaria adecuada en un 80% lo cual le permite que las siembras sean tecnificadas.
- Existen un 80.73% de público meta al cual le gustaría consumir snacks producidos dentro de la provincia. Se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha en la provincia de Imbabura, lo cual nos permite lanzar el producto en el mercado imbabureño.
- Se puede crear nuevos productos naturales los cuales demanda un público insatisfecho con lo tradicional, en un 2.6%.
- El desconocimiento de estrategias de comercialización por parte de la asociación de jóvenes productores de la cuenca baja del río Mira en un 74.29% causan que no tengan un mayor nivel de ingresos.
- Existe un descuido en organización por parte de la asociación y de los habitantes del sector, ya que existen organizaciones que prestan ayuda pero las personas del sector no ponen empeño en

poner en práctica los conocimientos que estas instituciones brindan.

- El producto es nuevo en el mercado por ende carece de presentación, marca, y empaque.
- La mayor competencia del producto es de la marca Ruffles en vista de tener un 34.38% de participación en el mercado por sus años de trayectoria.
- Con la propuesta se pretende incrementar el nivel de ingresos de los habitantes tanto como las fuentes de trabajo como en el aspecto económico ya que en la actualidad se encuentra por \$1.50 diarios por familia conformada de 5 personas.
- Se implantó una cultura organizacional dentro de la asociación de Jóvenes Productores de la cuenca baja del Río Mira, con la creación de misión, visión y slogan.
- Se diseñó un plan publicitario para la comercialización del producto en la provincia de Imbabura, mediante el uso de vallas, banners, Flayers, publicidad en medios de transporte y la utilización de redes sociales y sitio web de la asociación.
- Se creó un plan promocional para la comercialización del producto en la provincia de Imbabura. Con la creación de uniforme para los trabajadores, material promocional, y material de uso de la empresa.

RECOMENDACIONES

Una vez terminada la investigación se propone lo siguiente.

- Continuar con la producción de los productos que se dan en este sector por el clima y comercializarlos.
- Seguir brindando los precios en los productos siempre y cuando no disminuya la cantidad y calidad del producto.
- Orientar a los miembros de esta asociación acerca del uso de sus tierras mediante reuniones con gente especializada en estos temas. Explotar los conocimientos de los dueños de las tierras y la maquinaria con la que cuentan ya que ellos tienen años llevando esta actividad productiva.
- Aplicar el presente proyecto para poder llegar a ese nicho de mercado y crear el producto que el consumidor demande.
- Brindar capacitaciones constantes de temas relacionados a comercialización y marketing de una mejor manera sea esta práctica ya que anteriormente se los daban solo de forma teórica.
- Realizar nuevas estrategias las cuales le permita competir con la marca que tiene mayor posicionamiento en el mercado.
- La asociación debe implementar una misión y visión, en vista que con ello se tendrá un objetivo y una meta a alcanzar como institución.
- Para la implementación de estrategias se recomienda que sean los dirigentes de la asociación quienes tomen la posta de cambio y

motiven a los demás socios hacia la mejora en la producción y comercialización de sus productos.

- Ejecutar el proyecto, debido a que se comprobó que la aplicación del mismo beneficiara a la asociación en publicidad y promoción como también la rentabilidad y fortalecimiento de la marca.
- Se recomienda continuar con proyectos que ayuden al desarrollo económico del sector.

Anexos



Anexo N° 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ING. MARIO CHAMORRO CORDINADOR DE LA ASOCIACION DE JÓVENES PRODUCTORES.

- 1).- ¿Por qué se creó el proyecto?**
- 2).- ¿Brinda capacitaciones constantes a la Asociación?**
- 3).- ¿La Asociación cuenta con un organigrama institucional?**
- 4).- ¿Cómo incentiva a la asociación de jóvenes para que acudan a las capacitaciones?**
- 5).- ¿Qué productos son producidos dentro del proyecto?**
- 6).- ¿En qué se diferencian con respecto a los productos de la competencia?**
- 7).- ¿Cuál es la razón que los productos se vendan sin etiquetas?**
- 8).- ¿A tenido algún inconveniente para ofertar el producto al mercado?**
- 9).- ¿Cuál es su producción diaria, semanal, mensual?**

Anexo N° 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LA ASOCIACIÓN DE JÓVENES PRODUCTORES DE LA CUENCA DEL RÍO MIRA

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo principal el conocer el nivel de producción por parte de la Asociación de Jóvenes Productores de la Cuenca del Río Mira

Lea detenidamente las interrogantes y marque con una (x) la respuesta que usted considere conveniente.

1).- ¿Qué dimensión tiene su propiedad?

Menos de 1 hectárea () de 1 a 3 hectáreas () de 3 hectáreas en adelante ()

2).- ¿Qué tamaño de terreno destina para la siembra de sus productos?

Una parte () dos partes () tres partes () todo el terreno ()

3).- ¿Cuántas cosechas tiene al año?

Una al año () dos o tres al año () cuatro al año () más de cuatro al año ()

4).- ¿Qué producto es el que siembra en sus tierras?

Plátano () Maní () Yuca () Camote () Café ()

Otros ¿Cuál?.....

5).- ¿El cultivo de los productos anteriormente mencionados es tecnificado?

SI () NO ()

6).- ¿Existen plagas en sus cultivos?

SI () NO ()

7).- ¿La semilla que usted utiliza para el cultivo es?:

Comprada () Propia () Del partidario () Otros ¿Cuál?.....

8).- ¿La mano de obra utilizada es?:

Calificada () No calificada ()

9).- ¿El clima del sector es apto para la siembra de sus productos?

SI () NO ()

10).- ¿Alguna vez ha tenido charlas de capacitación acerca de los medios de comercialización?

SI () NO ()

11).- ¿A qué precio promedio vende usted el quintal de cada producto?

Maní: \$10 - \$15 () \$16- \$20 () \$21- \$25 () \$26- \$30 ()
otros.....

Yuca: \$10 - \$15 () \$16- \$20 () \$21- \$25 () \$26- \$30 ()
otros.....

Plátano: \$10 - \$15 () \$16- \$20 () \$21- \$25 () \$26- \$30 ()
otros.....

12).- ¿Estaría de acuerdo de que se procese los productos anteriormente mencionados?

SI () NO ()

13).- ¿Estaría de acuerdo en vender snacks a base de productos como maní, plátano y yuca?

SI () NO ()

14).- ¿Cuenta usted con las herramientas necesarias para el cultivo de su producto?

SI () NO ()

15).- ¿La siembra de su producto lo hace con financiamiento?:

Propio () préstamo () partidario ()

Otros ¿Cuál?

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: 16-20 () 21-25 () 26-30 () 31-35 () 36-40() 41-adelant ()

Género: M () F ()



Anexo N°3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE IMBABURA

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo principal el conocer el consumo de snacks (frituras) a base de productos tales como plátano, maní y yuca en la provincia de Imbabura.

Lea detenidamente las interrogantes y marque con una (x) la respuesta que usted considere conveniente.

1).- ¿Consume usted snacks (frituras)?

SI () NO ()

En caso de que su respuesta sea negativa saltarse a la pregunta 9.

2).-en caso de que su respuesta a la pregunta anterior sea afirmativa. ¿Qué clase de snacks (frituras) consume?

Papas fritas () Chifles () Chitos () Maní () Todos los anteriores ()
Otros ¿Cuál?.....

3).- ¿Cada cuánto consume snacks?

Varias veces al día () Varias veces a la semana ()

Varias veces al mes ()

4).- ¿Cuál es la marca de snacks (frituras) de su agrado?

Navisco () Artesanas () Nestlé () Doritos () K`Chitos ()

Otros ¿Cuál?.....

5).- ¿Cuál es la presentación de snacks de su agrado?

Extra grande () Grande () Mediana () Pequeña ()

6).- ¿Qué tipo de envase es de su agrado?

Vidrio () Metal () Plástico cilíndrico () Cartón () Plástico tradicional ()

Otros ¿Cuál?

7).- ¿En qué lugar prefiere adquirir el producto?

Tiendas () Supermercados () mercado ()

Otros ¿Cuál?.....

8).- ¿Está conforme con el precio que paga por el producto snacks?

SI () NO ()

9).- ¿Estaría dispuesto a consumir un snacks producido en la Provincia?

SI () NO ()

10).- ¿Consumiría usted un snacks producido a base de plátano, yuca o maní?

SI () NO ()

11).- ¿Cuál sería el precio que pagaría por un snacks (fritura) de calidad según su tamaño?

Extra Grande 2.00-2.50 () 2.51-3.00 () 3.01-4.00 ()

Grande 1.25-1.75 () 1.76-2.00 () 2.01-2.50 ()

Mediana: 0.50-0.75 () 0.76-1.00 () 1.01-1.50 ()

Pequeña: 0.25-0.35 () 0.36-0.65 () 0.66-0.85 ()

12).- ¿En qué medios publicitarios le gustaría que se dé a conocer acerca del producto? Escoja 3 de su preferencia

Radio () televisión () prensa () afiches () Gigantografías () hojas volantes () Facebook () redes sociales ()

13).- ¿Señale la emisora de su preferencia?

Canela () Los lagos () la mega () exa () radio Mira ()

Ninguna () otras ¿Cuál?.....

14).- ¿Qué periódico adquiere con mayor frecuencia?

El comercio () El Norte () la Hora () Ninguna ()

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: 16-20 () 21-25 () 26-30 () 31-35 () 36-40 () 40-adelant ()

Género: M () F ()

Ocupación:

Ama de casa () comerciante () estudiante () empleado público ()

Empleado Privado () Profesional () agricultor ()

Anexo N°4

PROFORMA PUBLICIDAD

Atención:

E-mail: bejt_88@yahoo.es

Teléfonos: 06 2933010

Sr. Bladimir Jaramillo

Dirección: Ibarra

A continuación le colizamos de acuerdo a su requerimiento:

| CANT. | DESCRIPCION | P.UNI | P. TOTAL |
|-------|--|--------|-----------------|
| 1 | Diseño Re-branding: Diseño y adaptación de identidad corporativa (Logotipo, slogan, colores corporativos). | 300,00 | 300,00 |
| 1 | Diseño de Piezas publicitarias: Diseño de Brochure (12 páginas, impresión full color en coucha de 250 gramos, tamaño A5) | 250,00 | 250,00 |
| 1 | Diseño de página web incluye hosting y dominio) | 350,00 | 350,00 |
| | Material publicitario: | | |
| | | 0,035 | 35,00 |
| 500 | Hojas membretadas bond 75 gramos | 0,246 | 123,00 |
| 500 | Carpetas con bolsillo blanco más brillo UV. | 0,502 | 298,00 |
| 20 | Brochure tamaño A5 impresión full color ambos lados | 6,10 | 122,00 |
| 20 | CDs Impresión full color y caja | 3,00 | 60,00 |
| 10 | Identificativos personalizado tamaño 5,5cm | 2,80 | 28,00 |
| 2 | Roll up de 2x080 mtrs | 95,00 | 190,00 |
| 1 | Rotulo tamaño 3X1m. más circulo de 1,30x1,30 mtr. | 340,00 | 340,00 |
| | Uniformes | | |
| 10 | Camiseta manga corta, gorras y chalecos | 52,00 | 52,00 |
| | Promocionales: | | |
| 250 | Bolígrafos BIC Pivo cuerpo azul, componente dorado, tinta negra | 1,17 | 292,50 |
| 50 | Bolígrafos BIC Metalico Tri Tone Twist, tinta negra | 5,28 | 204,00 |
| 250 | Llaveros acrílicos impresión full color ambos lados | 0,09 | 22,50 |
| 300 | Botones llaveros destapadores impresión full color | 2,50 | 750,00 |
| | TOTAL | | 3.945,00 |

Precio Incluye I.V.A.

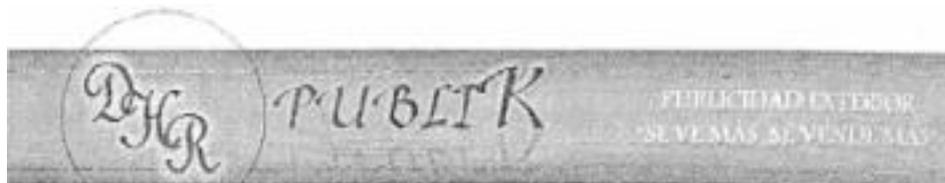
Fecha de entrega: En acuerdo con el cliente

En espera de sus gratas órdenes nos suscribimos de Ud. (s).

Atentamente.

Anexo N°5

PROFORMA PUBLICIDAD RODANTE



| VALORES DE ACUERDO A NÚMERO DE PAUTAJE LATERAL EN UNIDAD MOVIL 1 LADO (1.40 X 2.00) | | | |
|---|---------------|---------|--------|
| Cantidad | Producto | c/u USD | Tiempo |
| 1 a 10 | Pautaje móvil | 120 | 1 año |
| 11 a 20 | Pautaje móvil | 110 | 1 año |

| VALORES DE ACUERDO A NÚMERO DE PAUTAJE POSICION EN UNIDAD MOVIL 1 LADO (1.40 X 2.00) | | | |
|--|---------------|---------|---------|
| Cantidad | Producto | c/u USD | Tiempo |
| 1 a 5 | Pautaje móvil | 140 | 6 meses |
| 6 a 10 | Pautaje móvil | 130 | 6 meses |
| 11 a 15 | Pautaje móvil | 120 | 6 meses |

| VALORES DE ACUERDO A NÚMERO DE PAUTAJE POSICION EN UNIDAD MOVIL 1 LADO (1.40 X 2.00) | | | |
|--|---------------|---------|--------|
| Cantidad | Producto | c/u USD | Tiempo |
| 1 a 10 | Pautaje móvil | 110 | 1 año |
| 11 a 20 | Pautaje móvil | 100 | 1 año |

Dirección:
 José Alas OE 6-26 y Tomas Charlove
 Teléfono: 243 - 1247
 Cel: 699 458 351 ... 099 427 153
 dianachadash@hotmail.com

CUADROS DEMOSTRATIVOS A VALORES Y TIEMPO DE PAUTAJE

| VALORES DE ACUERDO A NUMERO DE PAUTAJE EN RECOLECTORES | | | |
|--|------------|---------|---------|
| Cantidad | Producto | c/u USD | Tiempo |
| 1 a 10 | Recolector | 30 | 6 meses |
| 11 a 20 | Recolector | 29 | 6 meses |
| 21 a 30 | Recolector | 28 | 6 meses |
| 31 a 40 | Recolector | 27 | 6 meses |
| 41 en adelante | Recolector | 25 | 6 meses |

| VALORES DE ACUERDO A NUMERO DE PAUTAJE EN RECOLECTORES | | | |
|--|------------|---------|--------|
| Cantidad | Producto | c/u USD | Tiempo |
| 1 a 15 | Recolector | 25 | 1 año |
| 16 a 30 | Recolector | 22 | 1 año |
| 31 en adelante | Recolector | 20 | 1 año |

Pág 2 de 4

| VALORES DE ACUERDO A NUMERO DE PAUTAJE LATERAL EN UNIDAD MOVIL 2 LADOS (1.40 X 4.00 - 1.40 X 2.00) | | | |
|--|---------------|---------|---------|
| Cantidad | Producto | c/u USD | Tiempo |
| 1 a 5 | Pautaje movil | 250 | 6 meses |
| 6 a 10 | Pautaje movil | 245 | 6 meses |
| 11 a 15 | Pautaje movil | 240 | 6 meses |
| 16 en adelante | Pautaje movil | 235 | 6 meses |

| VALORES DE ACUERDO A NUMERO DE PAUTAJE LATERAL EN UNIDAD MOVIL 2 LADOS (1.40 X 4.00 - 1.40 X 2.00) | | | |
|--|---------------|---------|--------|
| Cantidad | Producto | c/u USD | Tiempo |
| 1 a 10 | Pautaje movil | 220 | 1 año |
| 11 a 20 | Pautaje movil | 200 | 1 año |

| VALORES DE ACUERDO A NUMERO DE PAUTAJE LATERAL EN UNIDAD MOVIL 1 LADO (1.40 X 4.00) | | | |
|---|---------------|---------|---------|
| Cantidad | Producto | c/u USD | Tiempo |
| 1 a 5 | Pautaje movil | 150 | 6 meses |
| 6 a 10 | Pautaje movil | 140 | 6 meses |
| 11 a 15 | Pautaje movil | 130 | 6 meses |

Dirección:
 José Alas O' 6-26 y Tomas Charlove
 Telefono: 243 - 1267
 T) 099 458 391 . . . 090 427 153
 dianachadathy@hotmail.com

Anexo N°6

FOTOGRAFÍA MAQUINA EMPACADORA



MIEMBRO DE LA ASOCIACIÓN CON SU FAMILIA



OFICINA DE LA COORPORACIÓN



DIRIGENTE DE LA ASOCIACIÓN CON LOS SOCIOS



REUNION DE LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN

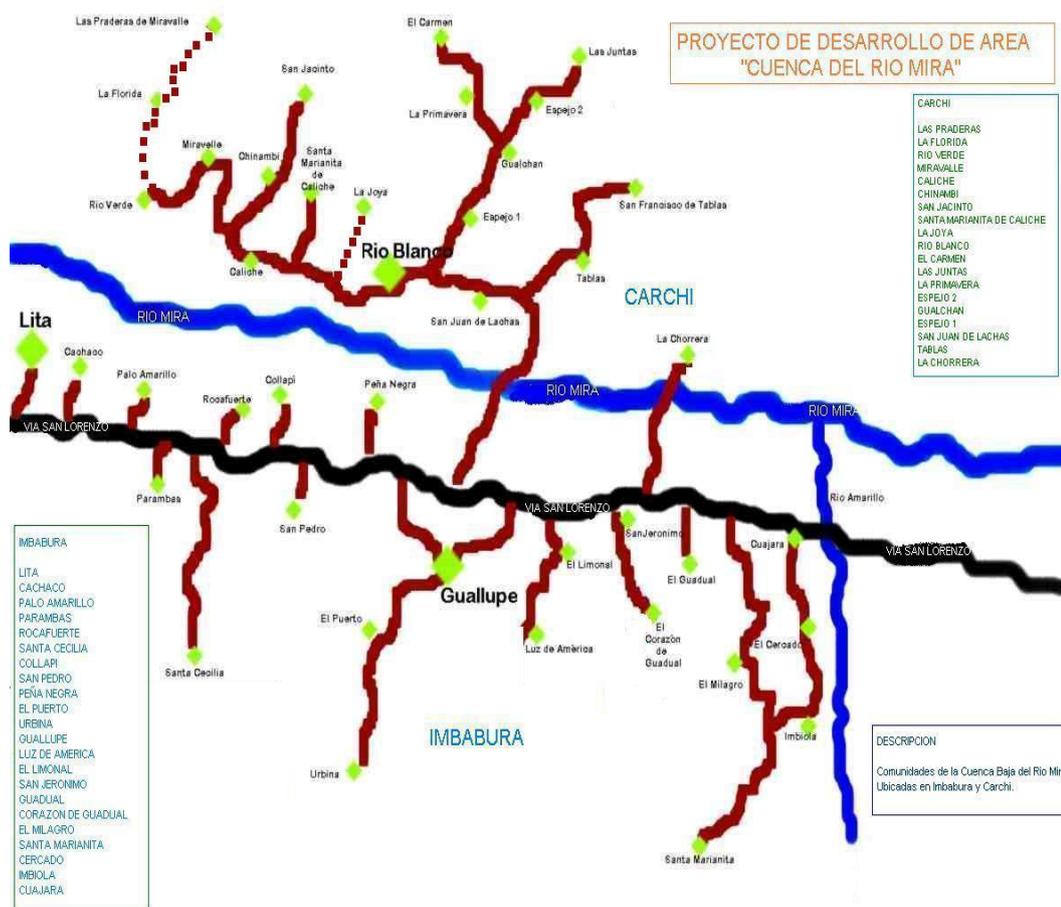


MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN



Anexo N°7

UBICACIÓN GEOGRÁFICA



FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

Alejandro Schnarch Kirberg, D. S. (2011). Marketing Para Emprendedores. En D. S. Alejandro Schnarch Kirberg, *Marketing Para Emprendedores* (pág. 116). Bogotá D.C: ECOE.

Elena, L. M. (2010). TÉCNICAS DE MARKETING. En L. M. Elena, *TÉCNICAS DE MARKETING* (pág. 8). Colombia: Ideas Propias.

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2012). Introducción al Marketing . En G. Armstrong, P. Kotler, M. J. Merino, T. Pintado, & J. M. Juan, *Introducción al Marketing* . España: PEARSON tercera edición, .

Elena, L. M. (2010). TÉCNICAS DE MARKETING. En L. M. Elena, *TÉCNICAS DE MARKETING* Colombia: Ideas Propias.

Laura, F. (2011). MERCADOTECNIA . En F. Laura, *MERCADOTECNIA* Mc Graw Hil cuarta edición. (pág.58).

Plan de GEstión centro historico San Gabriel. (2012-2016). San Gabriel.

ANGEL, V. M. (2009). *MARKETING Y COMPETITIVIDAD.* ARGENTINA: PEARSON.

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & María, J. (2012). *Introducción al Marketing; Tercera Edición.* Esapaña: Pearson.

ARMSTRONG, k. &. (2008).

Armstrong, k. &. (2008). FUNDAMENTOS DE MARKETING. En k. &. Armstrong.

Armstrong, k. &. (2008). FUNDAMENTOS DE MARKETING. En k. &. Armstrong.

Baez, O. (26 de marzo de 2008). *Voltairenet.org*. Recuperado el lunes de mayo de 2013, de www.voltairenet.org/article156188.html

Claudio, G., & Hernandez, C. (2009).

Clayrac, P. F. (s.f.). © XING AG . Recuperado el lunes de mayo de 2013, de <http://www.xing.com/net/intangible/general-144223/definiciones-intangible-13560766/13560766>
<http://www.efectivoahora.com/glosario/i.html>

CLOTILDE, G. C. (2009). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*.

Deconceptos.com. (2013). www.deconceptos.com/general/entorno. Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de <http://deconceptos.com/general/entorno>

Definición.DE. (s.f.). Recuperado el lunes de mayo de 2013, de : <http://definicion.de/promocion-turistica/>

definciones.DE. (s.f.). Recuperado el lunes de mayo de 2013, de Dirección URL: <http://definicion.de/turismo/>

Definición ABC. (2009). *Acerca de nosotros: Definición ABC*. Recuperado el 4 de Mayo de 2013, de sitio Web de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com>

Definición.de. (2013). www.definicion.de/plan/. Recuperado el 28 de mayo de 2013, de <http://definicion.de/plan/>

Economía, L. g. (Septiembre de 2008). www.economia48.com. Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de <http://www.economia48.com/spa/d/oferta/oferta.htm>

Elena, L. M. (2010). TÉCNICAS DE MARKETING. En L. M. Elena, *TÉCNICAS DE MARKETING* (pág. 25). Colombia: Ideas Propias.

Eliécer, P. H. (2010). GERENCIA DE SERVICIO (La clave para ganar todos). En P. H. Eliécer, *GERENCIA DE SERVICIO (La clave para ganar todos)* (pág. 154). Bogotá: ECOE Segunda edición.

Enciclopédico, V. D. (2009). <http://es.thefreedictionary.com/entorno>. Recuperado el 23 de mayo de 2013, de <http://es.thefreedictionary.com/entorno>

FISCHER, L. (2011). *MERCADOTECNIA*. MC GRAW HILL.

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.

GARY AMSTRONG, P. K. (2011). INTRODUCCIÓN AL MARKETING 3º EDICIÓN. En P. K. GARY AMSTRONG, *INTRODUCCIÓN AL MARKETING 3º EDICIÓN* (pág. 8). MADRID(ESPAÑA): PEARSON EDUCACIÓN S.A.

González, R. M. (s.f.). En *"Marketing en el siglo XXI" 3ª Edición* (pág. CAPITULO11).

HAIR, A. M. (2010). *Administracion de ventas* .

Jiménez, G. (03 de julio de 2013). *suite*. Recuperado el Lunes de Julio de 2013, de <http://suite101.net/article/patrimonio-cultural-tangible-a40005>

Jr, C. w., F. Hair, J. J., & Carl, M. (2009). *Marketing*. Mexico : Edamsa.

Jr, C. w., Hair Jr, J. F., & Cari, M. (2009). *Marketing*. Mexico: Edamsa.

Juan José, M. M. (2010). GESTIÓN DE PROYECTOS (Identificación, formulación, evaluación financiero económica y social ambiental). En M. M. Juan José, *GESTIÓN DE PROYECTOS (Identificación, formulación, evaluación financiero económica y social ambiental)*. Bogotá: Miranda Miranda sexta edición.

KIRBERG, A. S. (2010). *MARKETING PARA EMPRENDEDORES*. BOGOTA: ECO.

Kirberg, A. S., & González, D. S. (2010). MARKETING PARA EMPRENDEDORES. En A. S. Kirberg, & D. S. González, *MARKETING PARA EMPRENDEDORES* (pág. 45). Bogotá: ECOE.

Koenig, E. (s.f.). *eHow en Español*. Recuperado el lunes de mayo de 2013, de http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-turistica-sobre_88156/

Kotler, & Armstrong. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. octava .

Kotler, P., & Armostrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico : Pearson .

Kroeber, A., & Kluckhohn, C. (8 de abril de 2013). *Wikipedia*. Recuperado el martes de mayo de 2013, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>

Lovelock, C., & Wirtz, L. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Pearson Pretince Hall sexta edición.

Mª Dolores Berenguel Martinez (Mariola), P. d. (2013). *web SildeShare*. Recuperado el viernes de Junio de 2013, de <http://www.slideshare.net/iesalmeraya/la-comunicacin-turtica>

Marketing, D. E.-A.-F. (2013). *www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA.htm*. Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA.htm>

MERA, E. L. (2010). *TECNICAS DE MARKETING*. COLOMBIA: IDEAS PROPIAS.

Mera, E. L. (2010). *Tècnicas de Marketing* . Colombia : Ediciones de la U, Ideas propias .

MIRANDA, J. J. (2010). *GESTION DE PROYECTOS*. BOGOTA: MM EDITORES.

Miranda, J. J. (2010). *Identificaciòn, formulaciòn, evaluacion financiero econòmica y social ambiental*. Bogota: sexta ediciòn.

Monografías.com. (15 de Julio de 2008).
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>.
Recuperado el 27 de Mayo de 2013, de
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*.

Prof. RODRÍGUEZ, J. (2012). *Acerca de nosotros: UMH*. Recuperado el 4 de Mayo de 2013, de sitio Web de UMH: <http://www.umh.es>

Prott, L. V. (s.f.). *GNU Free Documentation License*. Recuperado el lunes de mayo de 2013, de [http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/cs_social es/081014_patrimonioll/patrimonio_intangible.html](http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/cs_social_es/081014_patrimonioll/patrimonio_intangible.html)

Rafael, A. R. (2011). EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO. En A. R. Rafael, *EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO* (pág. 21). MEXICO: Mc Graw Hill cuarta edición.

RODRIGUEZ, R. A. (2011). *EL EMPRENDEDOR DE EXITO*. MEXICO: MC GRAW HILL.

Rodríguez, R. A. (2011). *El Emprendedor de Éxito Cuarta Edición*. Mexico : Mc Graw Hil.

Rodriguez, R. A. (2011). *El emprendedor èxito* . Mexico : Mc Graw Hill.

- Rudelius, K. H. (2009). *Marketing* . Mexico : Mc Graw will novena edicion .
- SINCLAIR, C. D.-P. (2012). *Marketing Turistico*.
- SINCLAIR, C. D.-P. (2012). *Marketing Turistico; Primera Edición* .
- SOLANAS G., I., & SABATÉ L., J. (2008). *Dirección de cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Bacerlona: Editorial UOC.
- TIRADO, L. T. (2011). *MARKETING MANUAL DE INFORMACION*. BOGOTA: DEL LA U.
- turismo, O. m. (21 de Mayo de 2013). *Wikipedia* . Recuperado el martes de mayo de 2013, de Dirección URL: <https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- Vicente, M. Á. (2009). *Marketing y competitividad; Primera Edición*. Argentina : Pearson .
- WIPEDIA. (13 de Mayo de 2013). [es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa)). Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))
- XXI., M. e. (2013). www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm. Recuperado el 27 de Mayo de 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

LINOGRAFÍA

Definiclones. de. (21 de mayo de 2013). Recuperado el lunes de mayo de 2013 , de <http://definicion.de/Plan/>

Wikipedia. (21 de mayo de 2013). Recuperado el martes de mayo de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Patrimonio_cultural

Wikipedia. (26 de mayo de 2013). Recuperado el lunes de mayo de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Patrimonio_cultural_inmaterial_de_la_Humanidad

Definición.DE. (s.f.). Recuperado el lunes de mayo de 2013, de : <http://definicion.de/promocion-turistica/>

definciones.DE. (s.f.). Recuperado el lunes de mayo de 2013, de Dirección URL: <http://definicion.de/turismo/>

www.deconceptos.com/general/entorno recuperado del 28 de Mayo del 2013.