



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE TUNAS EL MIRADOR DEL JUNCAL (ASOPROMIR) SITUADA EN EL VALLE DEL CHOTA, PARROQUIA AMBUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN

MERCADOTECNIA

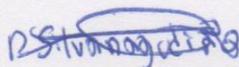
AUTORA: Silvana Elizabeth Gudiño Chalá

DIRECTOR: Ing. Brucil Almeida Juan Guillermo, Msc

Ibarra, noviembre, 2018

AUTORÍA

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de sus autoras, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.



Nombre: Silvana Elizabeth Gudiño Chalá

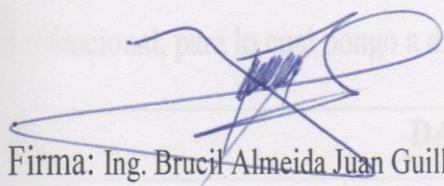
CI. 1003573340

los 23 días del mes de febrero del año 2018.

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Silvana Elizabeth Gudiño Chalá. Para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia. cuyo tema es: “PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE TUNAS EL MIRADOR DEL JUNCAL (ASOPROMIR) SITUADA EN EL VALLE DEL CHOTA, PARROQUIA AMBUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 23 días del mes de febrero del año 2018.



Firma: Ing. Brucil Almeida Juan Guillermo

CC:

ENTIDAD:



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1003573340	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Silvana Elizabeth Gudiño Chalá	
DIRECCIÓN:		Mascarilla sector Dos Acequias	
EMAIL:		silvanagudi@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0981991085

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE TUNAS EL MIRADOR DEL JUNCAL (ASOPROMIR) SITUADA EN EL VALLE DEL CHOTA, PARROQUIA AMBUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR	Silvana Elizabeth Gudiño Chalá
FECHA:	19 de noviembre de 2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO

TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Guillermo Brucil

2. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan 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 que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al 19 de noviembre de 2018.

LA AUTORA:

(Firma)..........

Nombre: Silvana Elizabeth Gudino Chaloí

Facultado por resolución de Consejo Universitario__

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por estar siempre guiando cada paso y permitirme llegar hasta este punto.

La dedico especialmente a mi madre Antonia Chala guerrera incansable que cada día lucha incondicionalmente por el bienestar de su familia, por la motivación constante que nos da para que logremos ser personas de bien. A mi padre Alfonso Gudiño por inculcarme valores que han hecho de mí una mejor persona.

Silvana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y su infinita misericordia que ha dado la fuerza y motivación para seguir adelante.

Quiero agradecer especialmente a Luis Espinoza quien siempre me apoyado en todo momento para lograr mis objetivos.

Gracias a la Universidad Técnica del Norte que me permitió forjarme como profesional en su casona estudiantil. Al Ing. Guillermo Brucil quien supo compartir sus conocimientos con cada uno de sus estudiantes de la mejor manera. Uno de los mejores docentes que puede tener la institución.

Silvana

PRESENTACIÓN

El presente proyecto consiste en diseñar e implantar “Plan De Marketing Para La Asociación De Tunas El Mirador Del Juncal (ASOPROMIR) situada en el Valle Del Chota, Parroquia Ambuquí Provincia De Imbabura”

En el primer capítulo es el diagnostico Situacional donde se realizara un estudio interno y externo para conocer la situación la Asociación de Tunas ASOPROMIR, para lo cual se realizara mediante técnicas e instrumentos como entrevistas, fichas de observación, y encuestas que ayuden a obtener información para diseñar la matriz FODA. Es decir, donde partirá la investigación.

A continuación, se desarrollara el segundo capítulo que es el Marco Teórico. Consiste en desarrollar conceptos y definiciones que sean relacionados al problema a investigar y darle sustento al estudio mediante investigaciones bibliográficas.

Después de proseguirá con el tercer capítulo que es estudio de mercado, el mismo que ayuda a saber las necesidades, expectativas, exigencias del mercado y permitirá desarrollar estrategias para mejorar. Lo cual se realizara mediante una investigación que se recogerá de la oferta y demanda a través de herramientas como la encuesta. Con el estudio de mercado se pretende conocer el tamaño de mercado al cual nos vamos a dirigir y si la estrategia de social media se adapta a las necesidades reales del cliente.

El cuarto capítulo es la propuesta la esencia del proyecto donde se detallara las herramientas que ayudaran a la asociación. Mediante el análisis de la información, definición de objetivos, análisis y selección de estrategias, desarrollo del plan de acciones y el control del mismo.

El quinto capítulo es la implementación del análisis económico con el cual se conocerá cuáles han sido los resultados de la empresa a lo largo de un ejercicio, se sabrá cuánto ha ganado la empresa y también podremos conocer en qué aspectos funciona y en cuáles debe realizar una mejora.

JUSTIFICACIÓN

La motivación principal para el desarrollo del plan de marketing para la asociación de tunas “ASOPROMIR“, radica en la necesidad que ha evidenciado esta asociación sobre el problema de comercialización de la tuna puesto que el precio que la fruta es vendida no es un precio fijo. Al desarrollar este proyecto se pretende que la asociación al aplicarlo, incremente sus ventas, direcciona y su comercialización.

Por otro lado este proyecto ayudara a que la asociación al implementar el plan de marketing obtenga una utilidad mercadológica, ya que se ayudara en el comercio de este producto permitiendo así a la asociación obtener utilidades, y además la ayudara a captar más clientes y fidelizarlos.

Finalmente los resultados de este estudio buscan orientar a las integrantes de la asociación; haciéndoles conocer alternativas de cómo puede tener una comercialización segura y eficaz. Además les permitirá fortalecer su actividad agrícola. También contribuirá a que los socios tengan otro punto de vista de vender sus productos. Además esta investigación si es viable porque cuenta con el apoyo de la Junta Parroquial de Ambuquí y la Municipalidad de Ibarra, mismas que contribuyen con este proyecto comunitario.

El estudio realizado se aplicará, por parte de la autora, todos los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera llevando los mismos a la práctica. Se lograra trabajar en base a los deseos y necesidades tanto de los clientes y de los potenciales de la asociación adaptando así, las estrategias de marketing mix en su totalidad.

RESUMEN EJECUTIVO

La realización del presente proyecto es importante, principalmente para la ASOCIACION DE TUNAS EL MIRADOR DEL JUNCAL “ASOPROMIR” puesto que con la implementación de estrategias de marketing le permiten ser más competitiva en el mercado, crecer en el medio y crear nuevos canales de distribución. Los interesados en la comercialización de tuna fresca son los socios de la ASOCIACION DE TUNAS EL MIRADOR DEL JUNCAL “ASOPROMIR”, porque al tener mayor acogida representa un incremento en lo referente al aspecto económico financiero; sin dejar de lado que al mejorar la distribución del producto puede expandirse la cobertura y mejorar el volumen de ventas.

Los beneficiarios de la ejecución del presente proyecto será la Universidad Técnica Del Norte, la Escuela de Mercadotecnia y la Tesista a cargo del proyecto en forma directa, por el convenio existente entre la Universidad Técnica del Norte y la Unidad Ejecutora del proyecto, puesto que el presente proyecto será aplicado a corto plazo. Es factible por cuanto las políticas de la Universidad Técnica Del Norte se han manejado desde su creación como un ente de cooperativismo con el desarrollo de la comunidad tanto en sus aspectos económicos, sociales, culturales y comerciales; en lo referente al marco legal es importante para la Corporación registrar la marca, logotipo eslogan y demás elementos de la identidad del producto, para evitar plagios.

Cabe recalcar que es una institución que se encuentra constituida de acuerdo a lo que establece la ley. La ejecución del proyecto en lo que corresponde al aspecto económico es viable ya que se cuenta con los recursos necesarios, con el apoyo tanto de la Universidad Técnica Del Norte como el de la Unidad Ejecutora del Proyecto.

SUMMARY

The implementation of this project is important, mainly for ASSOCIATION OF TUNAS THE JUNCAL VIEWPOINT “ASOPROMIR” since the implementation of marketing strategies allow you to be more competitive in the market, grow in the middle and create new distribution channels.

Those interested in the marketing of fresh tuna are partners ASSOCIATION OF TUNAS THE JUNCAL VIEWPOINT “ASOPROMIR”, because to be more welcoming an increase in relation to financial economics, without leaving aside the fact that to improve the distribution the product may expand coverage and improve sales.

The beneficiaries of the implementation of this project is the Northern Technical College, School of Marketing and Thesis in charge of the project directly, by agreement between the North and Technical University Project Implementation Unit, as the this project will be implemented in the short term. It is feasible because the policies of the Northern Technical College have been managed since its inception as a cooperative entity with community development both in its economic, social, cultural and commercial, in relation to the legal framework is important for the Assotiacion to register the trademark, logo, slogan an other elements of the identity of the product to avoidplagiarism.It should be noted that it is an institution that is incorporated under the provisions of the law. The project as it pertains to the economic aspect is viable because it has the necessary resources, with the support of both the Technical College of the North and the Project Implementation Unit.

ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA.....	ii
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	iii
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	iv
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	iv
2. CONSTANCIAS.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
PRESENTACIÓN.....	viii
JUSTIFICACIÓN	ix
RESUMEN EJECUTIVO	x
SUMMARY	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxi
CAPITULO I	23
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	23
1.1. Antecedentes	23
1.2. Problema o necesidad a satisfacer.....	23
1.3. Objetivos	24
1.4. Objetivo Del Diagnostico	24
1.5. Objetivos Específicos.....	24
1.6. Determinar el mico entorno de la empresa.	24
1.7. Variables Diagnosticas.....	24
1.7.2. Indicadores	25
1.8. Análisis interno.....	25
1.8.1. Mix de marketing.....	25
1.9. Proceso de comercialización.....	25
1.9.1. Análisis externo	26
1.10. Matriz de relación diagnostica	27
1.11. Desarrollo Operativo Del Diagnóstico.....	28

1.11.1.	Identificación de la población	28
1.11.2.	Metodología.	28
1.11.3.	Diseño y aplicación de los instrumentos de investigación.....	29
1.12.	Conclusiones de ficha de observación.	30
1.13.	Resultados y análisis de la entrevista aplicada al presidente la Asociación de Tunas El Mirador Del Juncal " ASOPROMIR".	31
1.14.	Conclusiones de entrevista. Al tener una entrevista con el Sr José Maldonado, presidente de la Asociación de Tunas el Mirador del Juncal “ASOPROMIR”:	36
1.15.	Evaluación de la información	37
1.16.	Conclusiones de la encuesta dirigida a los miembros de la asociación:	37
1.17.	Análisis Interno	38
1.18.	Análisis Externo.....	43
1.18.1.	Determinantes del macro-entorno.....	43
1.18.2.	Determinantes del micro-entorno.	47
1.19.1.	Matriz priorización análisis interno (PAI).	50
1.19.2.	Matriz priorización análisis externo (PAE)	53
1.19.3.	Matriz FODA	57
1.19.4.	Cruce de estrategias	58
1.19.5.	Estrategias	59
1.20.	Identificación del problema diagnostico	60
CAPÍTULO II		62
2.	MARCO TEÓRICO.....	62
2.1.1.	Plan	62
2.1.2.	Características Del Plan	62
2.2.	Tipos de planes	63
2.3.	Criterios O Pautas Para Elaborar Un Plan	63
2.4.	Plan de Marketing.	64
2.4.1.	Fases del Plan de Marketing.	65
2.4.2.	Componentes y propósitos del plan de marketing	65
2.5.	Producto	66
2.6.	Desarrollo de Productos	67
2.7.	Estrategias de Producto	67
2.8.	Estrategias de Lanzamiento.	67
2.9.	Estrategias de la Etapa de Crecimiento.....	68

2.10.	Calidad	68
2.11.	Precio	69
2.12.	Plaza.....	69
2.13.	Publicidad	70
2.14.	Promoción.....	70
2.15.	Marketing.....	71
2.15.1.	Definición de Marketing.....	71
2.16.	Marketing Mix	72
2.17.	Producto	72
2.18.	Precio	73
2.19.	Plaza.....	73
2.20.	Distribución.....	73
2.21.	Promoción.....	74
2.22.	Publicidad	74
2.23.	Estrategia.....	74
2.24.	Estrategias para el producto.....	75
2.25.	Estrategias para el precio.....	76
2.26.	Estrategias para la plaza o distribución.....	77
2.27.	Estrategias para la promoción.....	77
2.28.	Investigación de mercados.....	78
2.29.	Herramientas	78
2.30.	Observación	78
2.31.	Encuesta	78
2.32.	Entrevista	79
2.33.	Población.....	79
2.34.	Muestra	79
2.35.	Estrategia De Marketing	79
2.36.	Estrategia de posicionamiento	80
2.37.	Estrategia de comunicación	80
2.38.	Marketing Ecológico.....	80
2.39.	Plan de Marketing.....	81
2.39.1.	Definición de Plan de Marketing.....	81
2.39.2.	Contenido de un plan de marketing	81
2.39.3.	Componentes y propósitos del plan de marketing	82

2.39.4.	Marketing Móvil	83
2.40.	Asociación.....	83
1.1.1.	Estructura de la asociación.....	84
2.41.	Asociación de Tunas El Mirador del Juncal “ASOPROMIR”	84
2.42.	Valle del Chota	85
2.43.	Parroquia de Ambuquí	86
CAPÍTULO III.....		87
3.	ESTUDIO DE MERCADO	87
3.1.1.	Introducción	87
3.1.2.	Identificación del Producto	87
3.2.	Planteamiento Del Problema A Investigar:.....	88
3.3.	Objetivos del estudio de mercado	88
3.3.1.	Objetivo General	88
3.4.	Objetivos Específicos.....	88
3.4.1.	Variables del Estudio de Mercado	89
3.5.	Indicadores	89
3.6.	Justificación de la Investigación	90
3.7.	Aspectos metodológicos	91
3.7.1.	Enfoque de Investigación.....	91
3.8.	Tipos de Investigación	92
1.8.	Método de Investigación.....	93
1.9.	Fuentes de Investigación.....	94
3.8.1.	Fuentes primarias	94
3.9.	Fuentes secundarias	94
3.10.	Análisis MACRO.....	95
3.10.1.	Principales productores de Tuna a nivel mundial	95
3.11.	Principales Países Demandantes De Tuna A Nivel Mundial.....	96
3.11.1.	Análisis MESO	96
3.10.2.1.	El comercio nacional de la tuna	96
3.11.2.	Análisis Local	97
3.12.	Análisis del estudio de mercado	98
3.12.1.	Mercado Meta	98
3.13.	Matriz Relación del Estudio de Mercado.....	99
3.14.	Segmento De Mercado.....	100

3.15.	Identificación de la población	100
3.16.	Proyección De La Población.....	101
3.17.	Cálculo de la muestra.....	102
3.18.	Muestra	102
3.18.1.	Distribución de la muestra	103
3.19.	Instrumento De Recolección De Datos.....	103
3.20.	Análisis E Interpretación De Datos.....	104
3.20.	Cruce de Variables	129
3.21.	Análisis De La Demanda y Oferta	135
3.22.	Identificación de la oferta	137
3.23.	Saturación de mercado.....	138
3.24.	Análisis De Los Competidores	140
3.25.	Conclusiones del estudio de mercado.....	141
CAPITULO IV.....		143
4.	PROPUESTA.....	143
4.1.	Tema:	143
4.2.	Objetivos	143
4.2.1.	Objetivo General.....	143
4.2.2.	Objetivos Específicos.....	143
4.3.	Plan de marketing estratégico	144
4.3.1.	Estrategias básicas de desarrollo.....	144
4.4.	Matriz estructura de la propuesta.....	150
4.4.1.	Desarrollo de las etapas del plan de marketing para la Asociación de Tunas el Mirador Del Juncal ASOPROMIR de la parroquia de Ambuquí provincia de Imbabura.	151
4.5.	Diagnóstico	152
4.6.	Elaboración del plan	153
4.7.	Plan Operativo De Marketing	153
4.7.1.	Desarrollo De Las Estrategias Y Tácticas	157
4.8.	Plan operativo de marketing mix para la Asociación de Tunas El Mirador Del Juncal ASOPROMIR	173
4.9.	Cronograma Anual De Ejecución Del Plan De Medios.....	174
CAPÍTULO VI.....		175
5.	ANÁLISIS ECONÓMICO- FINANCIERO.....	175

5.1.	Presupuesto de Mercadotecnia y Evaluación de Beneficios Generados por el Proyecto	175
5.1.1.	Presupuesto de ventas y mercadotecnia.....	176
5.1.1.	Indicadores del presupuesto.....	176
5.2.	Evaluación de beneficios del proyecto	177
5.3.	Escenarios	178
5.3.1.	Identificación de escenarios para la evaluación de proyecto.....	180
5.3.2.	Comparación y análisis de los flujos de caja	185
5.4.	Estado de resultados.....	185
5.4.1.	Elaboración de los estados de resultados	185
5.5.	Retorno de la inversión	188
	CONCLUSIONES	189
	RECOMENDACIONES.....	190
	BIBLIOGRAFÍA	191
	LINKOGRAFÍA	192
	ANEXOS	193
	Anexo 1. Encuesta realizada a los miembros de la asociación	194
	Anexo 2. Formato de entrevista realizada al Sr José Maldonado presidente y secretario de la asociación de tunas “ASOPROMIR”.....	207
	Anexo 3. Ficha De Observación	208
	Anexo 4. Encuesta aplicada al segmento de mercado determinado	209
	Anexo 5. Proforma.....	213
	Anexo 6. Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita	214

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz diagnóstica.....	27
Tabla 2 Ficha de Observación.....	29
Tabla 3 Personal de la asociación	39
Tabla 4 Estructura de la organización.....	40
Tabla 5 Macro localización.....	42
Tabla 6 Análisis PEST	43
Tabla 7 Inflación	45
Tabla 8 Matriz FCE	50
Tabla 9 Matriz priorización análisis interno (PAI) Fortalezas.....	50
Tabla 10 Matriz priorización análisis interno (PAI) Debilidades	51
Tabla 11 Matriz evaluación Análisis Interno EAI.	52
Tabla 12 Matriz priorización Análisis Externo (PAE) Oportunidades	53
Tabla 13 Matriz priorización Análisis Externo (PAE) Amenazas.....	54
Tabla 14 Matriz evaluación análisis externo EAE.....	55
Tabla 15 Matriz FODA.....	57
Tabla 16 Cruce de estrategias	58
Tabla 17 Matriz de Relación Estudio de Mercado.....	99
Tabla 18 Variables	100
Tabla 19 PEA Imbabura.....	100
Tabla 20 PEA Imbabura proyectada al 2018	101
Tabla 21 Distribución de la muestra	103
Tabla 22 Que tipo de tuna adquiere	104
Tabla 23 Frecuencia de compra	105
Tabla 24 Como adquiere.....	106
Tabla 25 Cantidad de compra	107
Tabla 26 Donde adquiere	108
Tabla 27 Aspecto de lugar	109
Tabla 28 Aspectos para la adquisición.....	110
Tabla 29 Cuanto gasta.....	111
Tabla 30 Conocimiento de la asociación	112
Tabla 31 Ubicación.....	113
Tabla 32 Ha comprado.....	114

Tabla 33 Desearía adquirir.....	115
Tabla 34 Que productos desearía.....	116
Tabla 35 Conoce los beneficios.....	117
Tabla 36 Donde desearía adquirir.....	118
Tabla 37 Nuevo Nombre.....	119
Tabla 38 Medio de comunicación.....	120
Tabla 39 Smartphone.....	121
Tabla 40 Que aplicaciones tiene.....	122
Tabla 41 Que tipo de promociones desearía.....	123
Tabla 42 aspecto de adquisición.....	124
Tabla 43 Edad.....	125
Tabla 44 Género.....	127
Tabla 45 Ocupación.....	128
Tabla 46 Adquisición de la fruta * Cantidad de compra.....	129
Tabla 47 Adquisición de la fruta * Lugar de compra.....	131
Tabla 48 ¿Cómo adquiere este producto? *¿De los siguientes productos cuál de ellos suele comprar?.....	133
Tabla 49 Personas que compran productos en la Asociación.....	135
Tabla 50 proyección de la demanda.....	136
Tabla 51 Cantidad de productos demandados.....	136
Tabla 52 Identificación de la oferta.....	137
Tabla 53 Proyección de la oferta.....	137
Tabla 54 Demanda insatisfecha.....	138
Tabla 55 Variedad de producto.....	138
Tabla 56 Precio por presentación.....	139
Tabla 57 Proyección de precios por presentación.....	139
Tabla 58 Matriz estructura de la propuesta.....	150
Tabla 59 Características de la segmentación.....	154
Tabla 60 Mercado meta.....	155
Tabla 61 Definición de producto.....	155
Tabla 62 Preguntas para la elaboración de la misión.....	158
Tabla 63 Matriz de calificación de los stakeholders.....	159
Tabla 64 Valores VS Stakeholders.....	160
Tabla 65 Precios por presentación según estudio de mercado.....	170

Tabla 66 Plan operativo	173
Tabla 67 Resumen del presupuesto de marketing para el año 2018	176
Tabla 68 Indicador de marketing año 2018	176
Tabla 69 Escenarios	179
Tabla 70 Flujo de caja sin proyecto	181
Tabla 71 Flujo de caja con proyecto escenario esperado.....	182
Tabla 72 Flujo de caja con proyecto escenario pesimista.....	184
Tabla 73 Comparación Flujos de Caja.....	185
Tabla 74 Estado de resultados sin proyecto	186
Tabla 75 Estado de resultados con proyecto.....	186
Tabla 76 Estado de resultados con proyecto escenarios	187
Tabla 77 Comparación de escenarios	187
Tabla 78 Comparación flujos de caja.....	187
Tabla 79 Variedad producida.....	194
Tabla 80 Materia Prima	195
Tabla 81 Tiempo de cosecha.....	195
Tabla 82 Presentación	197
Tabla 83 Conocimiento del producto.....	198
Tabla 84 Precio Fijo.....	199
Tabla 85 Vida útil de la planta	200
Tabla 86 Clasificación por calidad	201
Tabla 87 Ganancias o pérdidas	202
Tabla 88 Misión Visión	203
Tabla 89 Competencia	204
Tabla 90 Donde se comercializa la fruta.....	205
Tabla 91 Apoyo de entidades.....	206

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cadena de valor	38
Ilustración 2 Infraestructura con sus departamentos Asopromir	41
Ilustración 3 Área de producción Asopromir.....	41
Ilustración 4 Localización.....	42
Ilustración 5 Matriz Porter	47
Ilustración 6 Principales países productores de tuna a nivel mundial	95
Ilustración 7 Principales países demandantes a nivel mundial	96
Ilustración 8 Que tipo de tuna adquiere	104
Ilustración 9 Frecuencia de compra	105
Ilustración 10 Como adquiere	106
Ilustración 11 Cantidad de compra	107
Ilustración 12 Donde adquiere	108
Ilustración 13 Aspecto del lugar	109
Ilustración 14 Aspectos para la adquisición.....	110
Ilustración 15 Cuanto gasta.....	111
Ilustración 16 Conocimiento de la asociación	112
Ilustración 17 Ubicación	113
Ilustración 18 Ha comprado.....	114
Ilustración 19 Desearía adquirir.....	115
Ilustración 20 Que productos desearía.....	116
Ilustración 21 Conoce los beneficios	117
Ilustración 22 Donde desearía adquirir	118
Ilustración 23 Nuevo nombre.....	119
Ilustración 24 Medio de comunicación	120
Ilustración 25 Smartphone	121
Ilustración 26 Que aplicaciones tiene	122
Ilustración 27 Que tipo de promociones desearía	123
Ilustración 28 aspecto de adquisición	124
Ilustración 29 Edad	126
Ilustración 30 Género.....	127
Ilustración 31 Ocupación	128
Ilustración 32 Adquisición de fruta * Cantidad de compra	130

Ilustración 33 Adquisición de la fruta * Lugar de compra	132
Ilustración 34 ¿Cómo adquiere este producto?*¿De los siguientes productos cuál de ellos suele comprar?	134
Ilustración 35 Estrategia de crecimiento de Ansoff	145
Ilustración 36 Estrategia competitiva.....	146
Ilustración 37 Tipos de Precios	147
Ilustración 38 Isologotipo Propuesto	161
Ilustración 39 Etiqueta	162
Ilustración 40 Nueva presentación.....	163
Ilustración 41 Presentación a Granel	164
Ilustración 42 Cuenta de Facebook.....	165
Ilustración 43 Cuenta de Facebook.....	167
Ilustración 44 Instagram asociación.....	168
Ilustración 45 Pagina web.....	169
Ilustración 46 Material POP.....	172
Ilustración 47 Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.....	174
Ilustración 48 Variedad Producida.....	194
Ilustración 49 Materia prima.....	195
Ilustración 50 Tiempo de cosecha.....	196
Ilustración 51 Presentación	197
Ilustración 52 Conocimiento del producto.....	198
Ilustración 53 Precio Fijo.....	199
Ilustración 54 Vida útil de la planta	200
Ilustración 55 Clasificación por calidad	201
Ilustración 56 Ganancias o pérdidas	202
Ilustración 57 Misión Visión	203
Ilustración 58 Competencia	204
Ilustración 59 Donde se comercializa la fruta.....	205
Ilustración 60 Apoyo de entidades.....	206

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El Juncal se encuentra situado en el Valle del Chota en la Parroquia de Ambuquí, que se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Ibarra, su cálido clima proporciona que la tierra produzca infinidad de frutos, entre ellos se cosechan productos exóticos como el mango el ovo, y la tuna, los cuales han ayudado en el despunte de la actividad económica de la comunidad.

La tuna, un fruto jugoso y dulce que se deriva de una variedad de cactus, esta fruta brota en los semidesérticos suelos. La planta cuenta con hojas parecidas a una especie de raqueta de tenis, las cuales están cubiertas por espinas diminutas, esta variedad de tuna florece en la comunidad El Juncal Valle del Chota y alrededor de unos 15 años iniciaron con el cultivo.

Existe un proyecto orientado en el impulso de la producción de la fruta, conocido como "El Mirador del Juncal," ASOPROMIR" que actualmente cuenta con 20 socios de los cuales 17 se encuentran activos y abarca alrededor de 100 familias de la comunidad. Cuentan con 300 hectáreas de terreno, y de ellas 90 hectáreas disponen de sembríos de tuna mientras que 40 hectáreas más, ya están en temporada cosecha, la misma que inicia en los meses de enero hasta mayo, El producto es entregado primeramente al Mercado Mayorista en Ibarra para luego ser distribuido de forma indirecta hacia la ciudad de Quito, y posteriormente venderse en diferentes centros de expendio.

1.2. Problema o necesidad a satisfacer

"ASOPROMIR" es una asociación dedicada a la comercialización de frutas conocida como tuna en la ciudad de Ibarra. El principal el problema encontrado, es la falta de elementos de

identidad que ayuden a informar las características de la tuna, además la carencia en cuanto a estrategias de comercialización, que ayuden a posicionar a la misma, debido a que no existe estrategias de mix marketing y en la búsqueda de nuevos nichos de mercado mismos que podrían abarcar la producción de tuna que se cosechada de la asociación.

1.3.Objetivos

1.4.Objetivo Del Diagnostico

Realizar un diagnóstico situacional de la ASOCIACION DE TUNAS EL MIRADOR DEL JUNCAL “ASOPROMIR”, a través de un análisis interno y externo, al igual ayudará a determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, con la finalidad de realizar un diagnóstico situacional actual de la empresa.

1.5. Objetivos Específicos

- Determinar la situación interna de la Asociación de Tunas el Mirador del Juncal ASOPROMIR para determinar fortalezas y debilidades.
- Analizar las estrategias de marketing actuales que tiene la empresa.
- Evaluar el proceso actual de comercialización que tiene la empresa.
- Analizar el macro entorno de la Asociación de Tunas el Mirador del Juncal ASOPROMIR para determinar sus oportunidades y amenazas.

1.6. Determinar el mico entorno de la empresa.

1.7.VARIABLES Diagnosticas

Una vez establecidos los objetivos del diagnóstico, se han identificado las siguientes variables:

1.7.1.1. Variables dependientes

Análisis interno

Mix de marketing

Proceso de comercialización

1.7.1.2. Variables independientes

Macro entorno

Micro entorno

1.7.2. Indicadores

1.8. Análisis interno.

Localización

Estructura organizacional

Recurso humano

Producción

1.8.1. Mix de marketing

Producto

Precio

Plaza

Promoción

1.9. Proceso de comercialización

Conocimiento del producto

Identificación de necesidades

Presentación del producto

Manejo de dudas y objeciones

Cierre de ventas

Seguimiento

1.9.1. Análisis externo

1.9.1.1. Macro entorno

Político Legal

Económico

Socio-cultural

Tecnológico

1.9.1.2. Micro entorno

Competidores actuales

Productos sustitutos

Posibles entrantes

Proveedores

Clientes

Sector agrícola

1.10. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1 Matriz diagnóstica

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Fuente	Técnica	Informantes
Determinar la situación interna de la Asociación de Tunas El Mirador Del Juncal ASOPROMIR para determinar fortalezas y debilidades.	Análisis interno	Cadena de valor Recurso humano Producción	Primaria	Observación directa, entrevista y encuesta	Presidente y socios
Analizar las estrategias de marketing actuales que tiene la empresa.	Mix de marketing	Producto Precio Plaza Promoción	Primaria	Entrevista y encuesta	Presidente y socios
Evaluar el proceso actual de comercialización que tiene la empresa.	Proceso de comercialización	Conocimiento del producto Identificación de necesidades Presentación del producto Cierre de ventas Seguimiento	Primaria	Observación	Socios
Analizar el macro entorno de la de la Asociación de Tunas El Mirador Del Juncal ASOPROMIR para determinar sus oportunidades y amenazas	Macro entorno	Político Legal Económico Socio-cultural Tecnológico	Secundaria	Inv. documental	Instituciones oficiales del Ecuador Pág. Web de sitios oficiales Documentos oficiales del Ecuador
Determinar el mico entorno de la empresa.	Micro entorno	Competidores actuales Productos sustitutos Posibles entrantes Proveedores Clientes Sector agropecuario	Primaria	Entrevista y encuesta	Presidente y socios

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

1.11. Desarrollo Operativo Del Diagnóstico

1.11.1. Identificación de la población

Para recolectar información y realizar un diagnóstico situacional de la asociación, y conocer cómo se encuentra actualmente ésta; se ha tomado en cuenta los siguientes datos: (*Asociación De Tunas El Mirador Del Juncal ASOPROMIR*) Los socios quienes realizan los productos: son un total de 19 personas de los cuales 17 se encuentran activos y el Presidente de la asociación. Con esta población se procederá a utilizar instrumentos que ayuden para recolectar información específica con la que se conocerá el estado actual que tiene la empresa.

1.11.2. Metodología.

Los instrumentos a utilizarse como apoyo en la recolección de información, para determinar un diagnóstico situacional correcto y verídico de la empresa, el cual permitirá tomar decisiones son los siguientes: información primaria se realizará una ficha de observación que permitirá determinar aspectos primordiales que le hace falta a la asociación. Se hará uso de una entrevista la que se aplicará al presidente, para conocer la percepción que él tiene de cómo se encuentra la asociación, ésta contiene preguntas puntuales que se necesitan, para recolectar una determinada información. Mientras que, para conocer la percepción que tienen los socios se utilizará encuestas. Finalmente se utilizará la información secundaria donde se investigará en libros, páginas web de sitios oficiales, revistas y documentos.

1.11.3. Diseño y aplicación de los instrumentos de investigación.

Posteriormente de recolectar la información se procederá con la tabulación y realizar el respectivo análisis e interpretación de los datos obtenidos con la investigación para conocer la situación actual de la empresa.

Observación directa

Tabla 2 Ficha de Observación

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN</p>		
<p>Objetivo: La finalidad esta ficha de observación es recopilar información para determinar los factores internos y externos que tenga la asociación.</p>		
<p>Provincia: Imbabura</p>	<p>Infraestructura</p> <ul style="list-style-type: none"> La asociación no cuenta la infraestructura correcta para el almacenamiento de la tuna. 	<p>Día 26 de noviembre del 2017</p>
<p>Cantón. Ibarra</p>	<p>Elementos de imagen corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> No cuenta con imagen corporativa. 	
<p>Parroquia: Ambuquí</p>	<ul style="list-style-type: none"> No dispone de misión y visión. <p>Proceso de producción</p> <ul style="list-style-type: none"> Trabajan en equipo, pero no todos lo hacen. El cuidado de la plantación está a cargo de cada miembro de la asociación. <p>Proceso de comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> Dan a conocer del producto en paradas de buses y en tiendas del sector. No tienen un lugar de venta estratégico. No realizan seguimiento de sus ventas. El producto se entrega en envases no adecuados. <p>Mix de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> El producto es entregado en su estado natural. Los productos son de calidad. Los precios son accesibles. Para los precios toman en cuenta factores como: materia prima, mano de obra. Utilizan la red social Facebook. 	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

1.12. Conclusiones de ficha de observación.

Una vez de realizada la ficha de observación directa se pudo determinar distintos parámetros importantes que no tiene la asociación, los mismos que se deberían analizar correctamente para tomar decisiones de acuerdo a estos aspectos se encontraron.

Infraestructura. Un aspecto principal y primordial que se puede determinar a simple vista es que no cuentan con un lugar para el almacenamiento de la tuna, en el cual se podría almacenar la fruta hasta ser comercializada.

Elementos de imagen corporativa. Por otro lado la asociación a pesar de que ya lleva varios años conformada, no cuenta con una de una imagen corporativa con la cual las demás personas la puedan identificar y saber de qué existe. Además la empresa no dispone de una misión y visión, las mismas que son la razón de ser de la empresa.

Proceso de producción. La mayoría de los miembros de la asociación trabajan conjuntamente para mantener todo el cultivo en perfectas condiciones. Cada miembro se responsabiliza de cosechar limpiar cultivar una parte del sembrío de la tuna,

Proceso de comercialización. Distribuyen el producto al por mayor, a través de intermediarios y a menudeo vendiendo ambulatoriamente y colocando carteles en las tiendas del sector para que las personas que se acerquen puedan informarse de las características y beneficios adquieran el producto.

Mix de marketing

Producto: Se cosechan cuatro variedades de tuna buena calidad y altos en cuanto en beneficios para la salud de las personas.

Precio: El precio del producto es muy accesible, pero el mismo para comercializarlo al por mayor es muy variado, depende mucho de la situación económica en que se encuentre el mercado.

Plaza: EL producto es exhibido en algunas de las tiendas del sector, junto con carteles que indican los beneficios y características del producto. La venta al por mayor se la realiza por intermediarios a pocos metros de los sembríos de tuna.

Promoción: En cuanto a promociones la asociación no la realiza. Utilizan la red social Facebook para dar a conocer sobre la asociación y al producto.

1.13. Resultados y análisis de la entrevista aplicada al presidente la Asociación de Tunas El Mirador Del Juncal " ASOPROMIR".

Guía entrevista

La presente entrevista se realizó el día 29\10\2017 en el Juncal en la cual participo el Sr José Maldonado presidente y secretario de la asociación de tunas "ASOPROMIR".

A continuación el resultado de la entrevista.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
Carrera de Mercadotecnia

Objetivo. - Conocer información relevante de la Asociación de Tunas el Mirador del Juncal “ASOPROMIR”

1. ¿Hace cuánto tiempo se formó la asociación legalmente?

La asociación se formó hace 15 años y está legalmente establecida desde el 2015.

2. ¿Cuántos miembros son parte de la asociación?

Son 20 socios de los cuales 17 están activos.

3. ¿Qué variedad de productos cosecha?

Cosechan 3 tipos de tuna: amarilla blanca roja.

4. ¿Qué productos de los que comercializa la asociación son los más demandados?

Son demandados todos los tipos aunque existe un poco de preferencia con la tuna blanca y la amarilla.

5. ¿El producto es distribuido directa o indirectamente?

El producto es distribuido indirectamente hacia el mercado mayorista y de ahí es entregado en los diferentes supermercados.

6. ¿Tienen un lugar específico donde se pueda comprar el producto?

Desean tener un centro de acopio pero por el momento el producto es vendido en el centro del pueblo al menudeo.

7. ¿Cada que tiempo es cosechado el producto?

El producto es cosechado en la temporada alta entre enero y mayo la mayor parte de la producción y semanalmente se cosecha 10 gavetas de tuna semanales.

8. ¿El producto tiene precio fijo?

El precio es muy inestable puede variar de \$20 a 3 o 4 dólares dependiendo del mercado.

9. ¿La asociación tiene proveedores?

No tiene proveedores, los materiales que necesitan como son, cartones o insumos o fertilizantes lo adquieren en diferentes lugares sin condición alguna.

10. ¿Su producto tiene algún producto que lo sustituya?

Por la similitud en algunos que tiene la tuna un producto sustituto es la pitajaya.

11. ¿La asociación cuenta con una base de datos de sus clientes?

No la asociación no tiene base de datos.

12. ¿Qué considera Ud. como una desventaja de los productos o para la asociación?

La desventaja es la falta de unión de los miembros y que no cuentan con las escrituras pertinentes de los predios.

13. ¿Cuál es la mejor ventaja que Ud. cree que posee la asociación y para los productos?

La cosecha semanal que se vende sirve como sustento familiar.

Otro aspecto positivo es que la asociación pretende que todo lo que se produzca tenga sello verde reducir el uso de productos químicos, ayudando al medio ambiente.

14. ¿Considera que la asociación tiene competencia?

La asociación tiene competencia directa puesto que, en el mismo nivel del Valle del Chota en Loja y Ambato, se está empezando a producir el mismo producto.

15. ¿La asociación utiliza medios de comunicación para darse a conocer?

Es un poco difícil por la situación económica poder realizar promoción y publicidad en medios tradicionales, sin embargo da a conocer la asociación y las ventajas y beneficios que tiene a través de redes sociales.

16. ¿Considera que la asociación está ganando o perdiendo?

La asociación ha ganado mucho en el aspecto social puesto que, cada integrante de la misma en tiempos de cosecha brinda trabajo a entre 8 a 10 personas por cada miembro de la asociación generando fuentes de trabajo y dinamizando la economía del sector.

17. ¿Utiliza estrategias de marketing?

No utilizan estrategias de marketing, entre alguna de las estrategias necesitan crear la imagen corporativa de la asociación puesto que el producto lo entregan en cartones de banano y muchos de los clientes potenciales tienden a desconocer que es la tuna.

18. ¿La asociación tiene alianzas con otras empresas?

Se están realizando convenios con una empresa procesadora de la ciudad de Ambato llamada INALPEV, misma que esta por abrir sus puertas, y en la cual los miembros de la asociación podrán ser los proveedores para la empresa y también podrán vender su producto a un precio fijo.

La asociación productora de tunas de Ambato y la asociación de tunas ASOPROMIR del Juncal realizaron acuerdos en cuanto a fertilizar la producción en temporadas diferentes, para de esta manera la producción de la dos asociaciones pueda ser cosechada en diferentes temporadas logrando así que ambas puedan vender sus productos.

También están con lazos de fortalecimiento con algunas organizaciones e instituciones como son el Gobierno Provincial el GAD, La Universidad Técnica del Norte, la Fundación Ayuda en Acción y MAGAP con la colaboración de estas entidades, la asociación ya no solo venderá el producto como materia prima, también la utilizarán para vender el producto procesado en mermelada, helados y otros derivados que podrán ser otra fuente de ingreso para la asociación y para el sector como un nuevo atractivo turístico.

1.14. Conclusiones de entrevista. Al tener una entrevista con el Sr José Maldonado, presidente de la Asociación de Tunas el Mirador del Juncal “ASOPROMIR”:

- **Estructura organizacional:** La asociación se formó hace 15 años y está legalmente establecida desde el 2015 bajo acuerdo ministerial no. 019-dpai-magap-2015.
- **Infraestructura:** No dispone de una infraestructura donde puedan almacenar y conservar el producto hasta que pueda ser entre para la venta.
- **Elementos de imagen corporativa:** La empresa no dispone de una identidad corporativa como son la misión, visión, principios y valores. No cuenta con una imagen corporativa con la que la población la identifique y sepa de la actividad comercial que realiza.
- **Proceso de producción:** Producen 3 variedades de tuna; amarilla roja silvestre y blanca, las cosechan semanalmente. Además tratan de reducir el uso de químicos para que el producto llegue a tener sello verde.
- **Proceso de comercialización:** Entregan el producto al por mayor a intermediarios, los cuales distribuyen la fruta en diferentes lugares dentro y fuera de la provincia. Además venden al menudeo en paradas de buses y algunas tiendas del sector.
- **Mix de marketing:** No aplican ninguna herramienta de marketing para comercializar sus productos. Entregan el producto en su estado natural, en cartones comunes pero con el sello e imagen de otra fruta, el precio se establece de acuerdo a la situación económica del mercado.

1.15. Evaluación de la información

1.16. Conclusiones de la encuesta dirigida a los miembros de la asociación:

- Después de haber realizado el respectivo análisis de la investigación se puede concluir que la asociación ofrece variedad de la fruta, para el gusto de clientes actuales y potenciales. La cosecha semanal del producto ayudado como sustento económico, tanto a los miembros de la asociación como a las personas del sector, puesto que con la cosecha se generan fuentes de empleo directa e indirectamente; tomando en cuenta la presentación en el cual es entregado el producto, fácilmente se percibe que no es el adecuado puesto que causa confusión al momento de querer adquirir el producto ya que es empacado en una presentación de una fruta diferente de la que se está ofertando.
- La fruta y la cantidad de beneficios y derivados que se pueden hacer de ella no son muy conocidos, lo que ha causado que este no tenga gran demanda en el mercado; y uno de los aspectos de no tener mucha participación en el mercado es que la asociación no realiza promociones ni publicidad de la misma. Otro aspecto que deberían implementar es una visión y misión, las cuales ayudarían a formar una la identidad corporativa.
- El precio de la tuna es muy inestable, dependiendo de la situación económica del mercado se puede obtener mayores ingresos a los esperados o caídas en el mismo y para que la producción cosechada no se pierda se entrega al precio que se estipule además la fruta es comercializada a través de intermediarios que la distribuyen a otras provincias y por miembros y familiares que la venden y exhiben en algunas tiendas del sector.

1.17. Análisis Interno

Cadena de valor

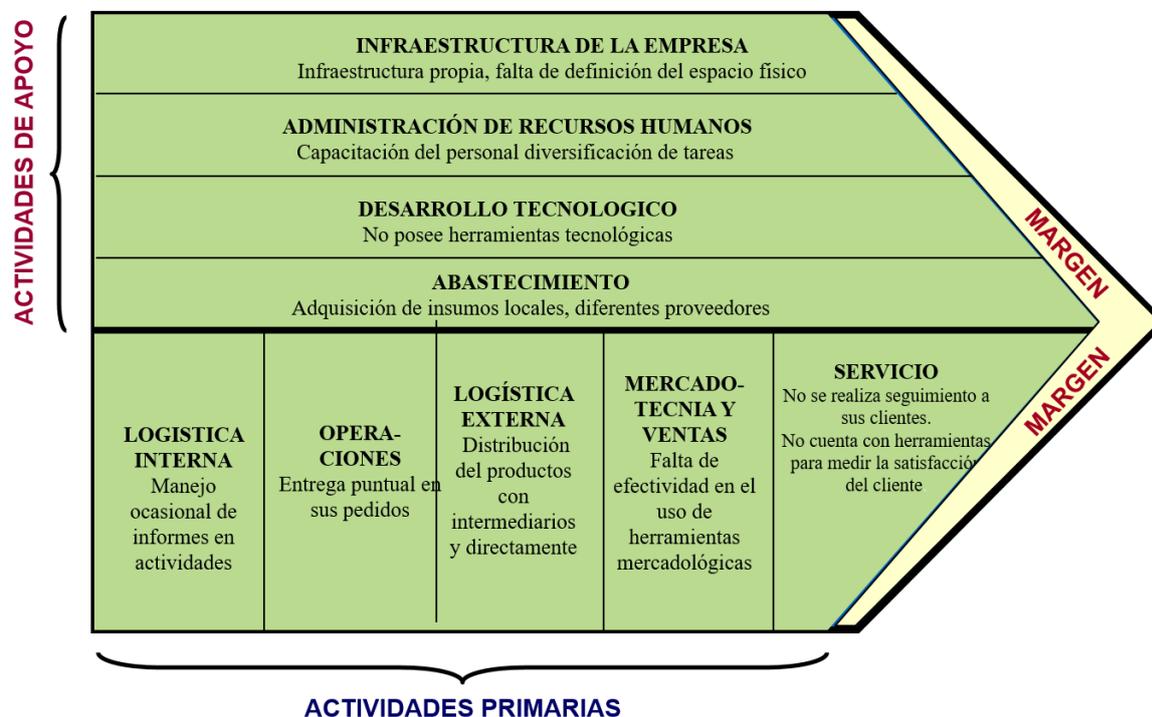


Ilustración 1 Cadena de valor

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Según la ilustración se puede determinar las actividades de apoyo de la asociación de tunas “Asopromir” que se encuentra realizando de manera positiva y las cuales necesita mejorar como son la adecuación de su infraestructura, determinación de un organigrama funcional con sus respectivas funciones y el uso de nuevas herramientas tecnológicas, además podemos identificar las actividades de apoyo que en la actualidad se manejan y que se pueden llegar a cambiar o darle un valor agregado para incrementar el margen de la empresa como es en aspectos tales como: control en las actividades desempeñadas por los empleados, el uso de herramientas mercadológicas y mejorar el servicio enfocándose en la atención del cliente.

RRHH

El recurso humano es de gran importancia es por esta razón que los miembros de la asociación han creído conveniente la inclusión de todos los miembros de la misma, en todas las actividades relacionadas a ella. En reuniones extraordinarias se realiza la toma de decisiones de acuerdo a votos de los mismos participantes El Sr. Presidente maneja el proceso de selección de sus socios bajo parámetros de capacitación, experiencia, afinidad y destrezas que posean los candidatos, estas decisiones son analizadas y tomadas sin ningún enfoque técnico o reglamento previamente establecido en la empresa.

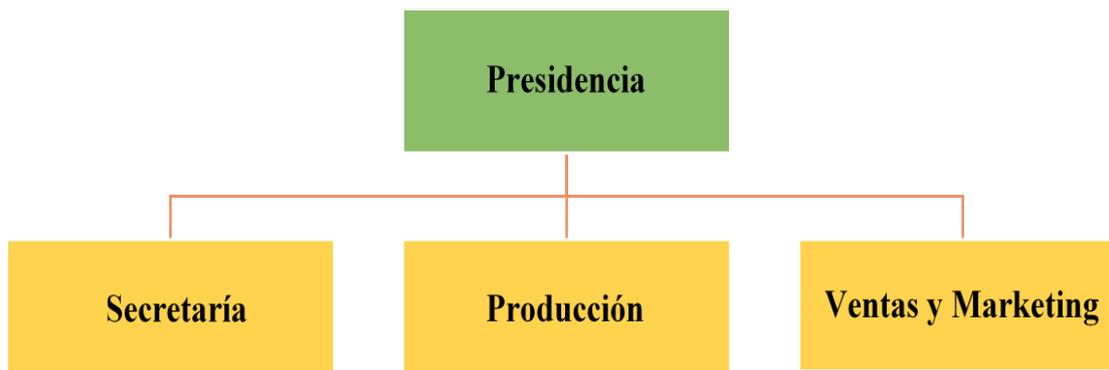
Estos factores utilizados en la selección de personal pueden influenciar a futuro en el correcto funcionamiento de cada departamento de la empresa ya que es necesario que cada empleado posea conocimientos de acuerdo a su área en el cual ejecuta sus actividades para alcanzar y cumplir los objetivos previamente establecidos.

Tabla 3 Personal de la asociación

Cargo	Nro. De personas	Preparación Formal	Funciones
Presidente	1	Agricultor-Comerciante	Administrar los recursos económicos de la empresa.
Vicepresidente	1	Agricultor	Realizar alianzas estratégicas con otras empresas.
Producción	17	Agricultores	Elaboración y ventas de productos.
Ventas y Marketing	1	Administración de empresas	Capacitación del personal, realización de promociones y descuentos de los productos.

Elaborado: por La autora

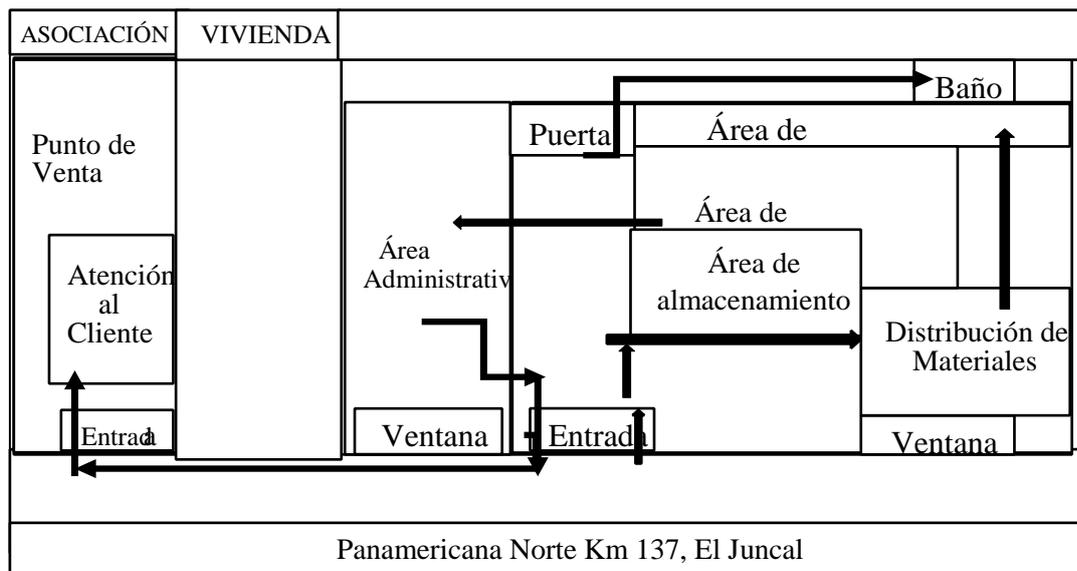
La asociación tiene debilidades al no poseer un organigrama de funciones documentado y establecido para sus socios en el cual defina el cargo de responsabilidad interno, esto ha sido la causa y un determinante de no existir personal de acuerdo a la exigencia y requerimientos de la empresa para cumplir objetivos, metas y crecimiento de la empresa.

Tabla 4 Estructura de la organización

Elaborado por La Autora

Mediante observación directa de la asociación de tunas “Asopromir” cuenta con espacio de 90 hectáreas para la producción de la fruta, y un espacio físico de 300 m² aproximadamente, no establecido por departamentos para las actividades comercialización de sus productos, ya que en este establecimiento es la casa del presidente de la asociación quien fue estimando espacios de acuerdo a las necesidades existentes como fue: crear una bodega para el almacenamiento del producto del producto, una oficina en la cual archiva los documentos existentes y en ocasiones por falta de espacio también es utilizada como bodega, y el espacio físico existente no es utilizado ya que no cuenta con construcción para crear o implementar un nuevo departamento que ayude en la mejora y funcionamiento de la empresa, todos estos factores determinantes son una debilidad que impide a la empresa seguir creciendo pero también dentro de estos aspectos existentes un factor positivo es la existencia de un espacio físico ya que se puede ampliar las instalaciones de la empresa para mejorar su producción y comercialización de productos.

Ilustración 2 Infraestructura con sus departamentos Asopromir



Fuente: Observación directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 3 Área de producción Asopromir



Fuente: Observación directa
Elaborado: Por la autora

Localización

Macro localización

La ubicación de la asociación es primordial para estimar su posicionamiento en el mercado utilizando estrategias y herramientas mercadológicas:

Tabla 5 Macro localización

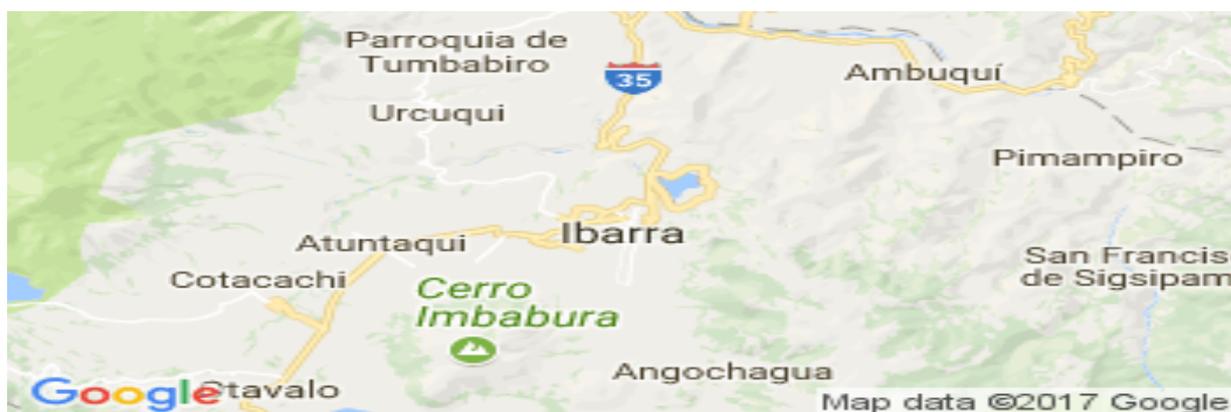
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra

Elaborado por La Autora.

Micro localización

Parroquia	Ambuquí
Sector	Valle Del Chota
Dirección	Panamericana Norte Km 137, El Juncal
Teléfono	0969920659

Elaborado por La Autora

Ilustración 4 Localización

Fuente: Google Maps

Elaborado: Por la autora

Documentación legal. La Asociación de Tunas el Mirador del Juncal “ASOPROMIR” se encuentra registrada bajo acuerdo ministerial no. 019-dpai-magap-2015.

1.18. Análisis Externo

1.18.1. Determinantes del macro-entorno.

Análisis PEST

Tabla 6 Análisis PEST

Político legal	Económico	Socio-cultural	Tecnológico
Mandatos de la constitución	Inflación en el país	Costumbre	Maquinaria
Ley de Economía Popular y Solidaria		Cultura	Internet
		Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP)	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Político Legal. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008) El Art. 283 de la Constitución del Ecuador constituye que *“el sistema económico es social y solidario; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado en armonía con la naturaleza que tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”* .

La asociación a través del sistema económico social impulsar a que los miembros de la asociación logren tener una relación con el mercado en el cual puedan ofrecer sus productos con el fin de cumplir con las condiciones estipuladas del buen vivir. A través de este artículo los miembros de la asociación se benefician y están amparados por la ley accediendo a la realización de las actividades comerciales pertinentes.

Formas organizativas de la economía popular y solidaria. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, s.f.) La ley reconoce como formas de organización de la economía popular y solidaria al sector comunitario, sector asociativo, sector cooperativo (relacionado con producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito, y servicios) y a las unidades económicas y populares.

La asociación de Tunas ASOPROMIR trabaja en un sector que es el de producción generando fuentes de empleo y atractivo turístico para el sector; con la cual se quiere fortalecer en la sociedad. La asociación se encuentra legalmente establecida y puede funcionar sin problema alguno.

Económico.

Inflación en el país. Según, Banco Central del Ecuador: La inflación se la mide en base a los índices de precios de consumidor en el sector urbano; se lo hace tomando en cuenta la canasta de bienes y servicios adquiridos por parte de consumidores. La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado seguidas por un acelerado crecimiento de cantidad de dinero, y también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). A continuación en la tabla 24 se muestra los valores de la inflación del año 2016 y 2017.

Tabla 7 Inflación

Fecha	Valor
FECHA	VALOR
Octubre-31-2017	-0.09 %
Septiembre-30-2017	-0.03 %
Agosto-31-2017	0.28 %
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %

*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora*

Este indicador es primordial en cuanto a la comercialización de productos perecibles. Al existir poca cantidad del producto y poca información en el mercado, los precios son variados y los clientes no lo adquieren frecuentemente. También afectaría debido a que si los precios de la materia prima que utilizan suben, el precio del producto también subiría, por lo que no es conveniente que exista una inflación. Últimamente podemos observar que la inflación ha disminuido notablemente ayudando así a los productores y demandantes adquirir un producto adecuado y a precios accesibles.

Socio-cultural. Según la (Agenda para la Transformación Productiva Territorial Imbabura 2011-2013) El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP) tiene intenciones de colaborar y apoyar al buen vivir de las familias por medio del impulso de la agricultura para de esta manera garantizar la soberanía alimentaria y el avance de los ingresos de los miembros de la asociación.

La manera de elaborar productos perecibles en este caso las tunas, tiene como objetivo redundar en importantes beneficios económicos y apoyar la economía verde reduciendo el uso de productos químicos en la producción de la fruta. Además toda la materia prima que se utiliza es local, fomentando así la producción nacional. Sin embargo, es importante recalcar que la competencia en la producción del producto se ha intensificado en los últimos años. Sin embargo la asociación ha tratado de surgir frente a la competencia con productos de calidad y responsabilidad en la entrega.

Tecnológico. Hoy en día el uso de la tecnología tiene grandes ventajas, puesto que es una nueva herramienta de comunicación para darse a conocer y captar nuevos clientes de una manera fácil e innovadora.

No hay excepción en la producción de la fruta al utilizar maquinaria que ayude a que la cosecha y conservación de la tuna sean mejores. Las personas que dedican su tiempo a la cosecha de estos productos anhelan que el producto tengan más acogida y posicionamiento en el mercado para lograr obtener ingresos de una manera sólida y permanente. Hoy en día con el uso del internet se comercializan toda clase de productos y servicios de infinidad atributos y características.

1.18.2. Determinantes del micro-entorno.



Ilustración 5 Matriz Porter

Elaborado por: La Autora

Competidores actuales. En la zona donde se encuentra la Asociación si hay competencia, principalmente las personas que ofertan la tuna en el mercado amazonas y en el mismo sector que está ubicado. Además tiene competencia indirecta que son las personas que venden el mismo producto ambulatoriamente. Los productos que ofrecen la competencia a nivel local son generalmente son los mismos. Además estos productos solamente varían en el tamaño y el precio.

Mientras que los competidores indirectos son:

- Personas Ambulantes del sector la provincia.

Productos sustitutos. Los productos que sustituirán a los que la Asociación ofrece y que cuenta con beneficios similares a la tuna es la pitajaya. Por lo que estos productos tienen diferentes acabados a los que se realizan a mano.

Los productos que son elaborados en grandes industrias son más solicitados en el mercado ya que se han posicionado en la mente del consumidor cosa que no se ha podido aun con esta fruta tropical. Además los consumidores tienen una perspectiva de desconocimiento ante este producto ya que no conocen la fruta en sí y todos los beneficios que posee.

Posibles entrantes. Cualquier persona que tenga habilidades para producir y comercializar este producto puede entrar en el mercado ofreciendo variedad de la misma.

Además la economía popular y solidaria dice claramente que una persona puede interactuar en el mercado garantizando la producción de condiciones materiales e inmateriales.

Sin embargo, existe una barrera de comercialización de los productos porque no son tan aceptados por los consumidores. Además las personas que deseen comercializar sus productos deben cumplir con requisitos que los mismos consumidores sugieren.

Proveedores. Los proveedores de la materia prima como cartoneros, fundas, fungicidas, pesticidas, abonos, que la asociación utiliza para la elaboración de sus productos no están definidos. La asociación adquiere su materia prima en varios lugares pero si tienen definido que marca de materiales deben adquirir. Por lo general adquieren en almacenes o en el mercado de la ciudad de Ibarra, puesto que los precios son accesibles.

Sus proveedores son;

- Plásticos La Minga
- La Granja
- Sumi agro Pimampiro
- Agripac

- Agrocalidad
- Tiendas de Barrio
- Supermercados

Clientes. El grupo de clientes a quienes van dirigidos los productos que ofrece la asociación son personas de la provincia de Imbabura en su mayoría de la ciudad de Ibarra:

Personas hombres y mujeres de la provincia que les guste cuidarse y alimentarse saludable y naturalmente.

Los productos los pueden adquirir en la infraestructura de la asociación. También se pueden encontrar estos productos en ferias que organizan las autoridades de la provincia.

Sector agrícola. Es el sector agrícola el que alimenta el comercio del país. Los productos agrícolas como banano, cacao, flores, café, plátano, entre otros, constituyen los artículos principales de las exportaciones del Ecuador. Si el proceso de desarrollo de la agricultura es fluido, las exportaciones aumentan y las importaciones se reducen considerablemente.

Por lo tanto, ayuda a reducir la balanza de pagos adversa y ahorrar nuestras divisas. Esta cantidad puede ser bien utilizada para importar otros insumos necesarios, materias primas, maquinaria y otras infraestructuras que de otra manera son útiles para la promoción del desarrollo económico del país.

1.19. **Matrices de síntesis estratégica FODA Matriz factores claves del éxito.**

La matriz con los factores claves de éxito permite al empresario llegar a los objetivos y metas establecidas ya que esto permite que se distinga de la competencia siendo un determinante de lo bueno o malo que llegaría a ser un negocio a largo plazo. En la asociación de tunas “Asopromir” se estimó tres factores de éxito que hacen de la empresa única en la ciudad.

Tabla 8 Matriz FCE

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	IMPORTANCIA
Alianzas estratégicas con empresas procesadoras	10
Productos orgánicos	9
Participación en ferias	9

Elaborado por La Autora

1.19.1. Matriz priorización análisis interno (PAI).

Esta matriz ayuda a realizar un análisis de la situación interna de la empresa tomando en cuenta sus Fortalezas y Debilidades; dando prioridad de acuerdo al lugar de importancia de las mismas después de darle su valoración respectiva relacionándole con los factores de éxito existentes en la asociación.

Tabla 9 Matriz priorización análisis interno (PAI) Fortalezas.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización análisis interno)	Alianzas estratégicas con empresas procesadoras	Productos Orgánicos	Participación en ferias	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	9	9		
FORTALEZAS					
F1.- Elaboración de productos orgánicos y no perjudiciales para la salud.	10	10	7	253	4
F2.- Responsabilidad social con el medio ambiente.	8	10	9	251	5
F3.- Capacitación para mejorar su servicio.	7	9	9	231	8
F4.- Trabajadores comprometidos con la asociación.	7	9	10	261	2
F5.- Gran demanda del producto en temporadas.	10	10	8	262	1
F6.- Variedad de tuna.	10	10	5	235	7

Elaborado por La Autora

Tabla 10 Matriz priorización análisis interno (PAI) Debilidades

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización análisis interno)	Alianzas estratégicas con empresas procesadoras	Productos Orgánicos	Participación en ferias	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	9	9		
DEBILIDADES					
D1.- Presentación del producto inadecuada.	7	7	8	205	8
D2.-No cuentan con proveedores fijos.	8	8	9	233	5
D3.-No cuentan con material publicitario.	9	9	8	243	2
D4.-No utilizan ningún tipo de estrategias de promoción.	7	9	8	223	7
D5.- No ser reconocida en la provincia	8	9	7	224	6
D6.-No tienen una identidad corporativa bien definida.	10	9	8	253	1
D7.-Infraestructura poco apropiada	8	9	9	242	3

Elaborado por: La Autora

Tabla 11 Matriz evaluación Análisis Interno EAI.

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Que tan importante es la fortaleza en la empresa			
	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación De la importancia	Efectividad ponderada
FORTALEZAS				
F1.- Elaboración de productos orgánicos y no perjudiciales para la salud.	253	0.07	4	0.28
F2.- Responsabilidad social con el medio ambiente.	251	0.07	4	0.28
F3.- Capacitación para mejorar su servicio.	231	0.06	4	0.24
F4.- Trabajadores comprometidos con la asociación.	261	0.06	4	0.24
F5.- Gran demanda del producto en temporadas.	262	0.08	4	0.32
F6.- Variedad de tuna.	235	0.06	3	0.18
DEBILIDADES				
	Que tan importante es la debilidad en la empresa			
D1.- Presentación del producto inadecuada.	205	0.05	2	0.1
D2.-No cuentan con proveedores fijos.	233	0.06	2	0.12
D3.-No cuentan con material publicitario.	243	0.06	2	0.12
D4.-No utilizan ningún tipo de estrategias de promoción.	223	0.06	2	0.12
D5.- No ser reconocida en la provincia	224	0.06	2	0.12
D6.-No tienen una identidad corporativa bien definida.	253	0.07	2	1.14
D7.-Infraestructura poco apropiada	242	0.06	1	0.06
TOTAL	3.116	0.1		3.3

Elaborado por La Autora

1.19.2. Matriz priorización análisis externo (PAE)

Esta matriz ayudara a realizar un análisis de la situación externa de la empresa tomando en cuenta sus Oportunidades y Amenazas; dando prioridad de acuerdo al lugar de importancia de las mismas después de darle su valoración respectiva relacionándole con los factores de éxito existentes en la asociación.

Tabla 12 Matriz priorización Análisis Externo (PAE) Oportunidades

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización análisis externo)	Alianzas estratégicas con empresas procesadoras	Productos Orgánicos	Participación en ferias	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	9	9		
OPORTUNIDADES					
O1.- Leyes y reglamentos que impulsan la responsabilidad social y ambiental.	7	10	7	223	5
O2.- Alianzas estratégicas con otras empresas para abrir mercado.	10	8	8	244	2
O3.- Reconocimientos de Responsabilidad Social empresarial nacional e internacional a quienes las pongan en práctica.	8	10	9	251	1
O4.- La Matriz productiva impulsa la sostenibilidad en el país.	8	9	9	242	4
O5.- Apoyo del gobierno provincial de Imbabura en la creación de ferias y eventos para reconocer a los productos y servicios innovadores.	9	10	7	243	3

Elaborado por La Autora

Tabla 13 Matriz priorización Análisis Externo (PAE) Amenazas.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización análisis externo)	Alianzas estratégicas con empresas procesadoras	Productos Orgánicos	Participación en ferias	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	9	9		
AMENAZAS					
A1.- Precios del mercado muy inestables	9	9	6	225	5
A2.-No cuenta con proveedor fijo	9	9	7	234	3
A4.- Inestabilidad económica del país.	9	10	9	261	2
A5.-Empresas y productos de la competencia con mayor cobertura.	10	10	9	271	1
	8	9	8	233	4

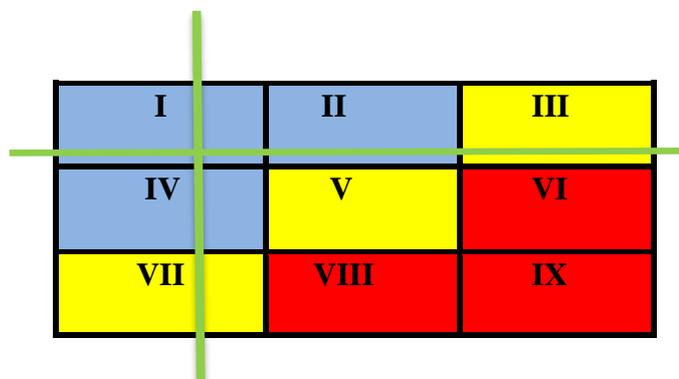
Elaborado por La Autora

Tabla 14 Matriz evaluación análisis externo EAE

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Que tan importante son las oportunidades en la empresa			
	Calificación total	Calificación ponderada	Participación en ferias	Resultado ponderado
OPORTUNIDADES				
O1.- Leyes y reglamentos que impulsan la responsabilidad social y ambiental.	223	0.1	3	0.3
O2.-Alianzas estratégicas con otras empresas para abrir mercado.	244	0.1	3	0.3
O3.-Reconocimientos de Responsabilidad Social empresarial nacional e internacional a quienes las pongan en práctica.	251	0.1	3	0.3
O4.- La Matriz productiva impulsa la sostenibilidad en el país.	242	0.1	4	0.4
O5.- Apoyo del gobierno provincial de Imbabura en la creación de ferias y eventos para reconocer a los productos y servicios innovadores.	243	0.1	4	0.4
AMENAZAS	Que tan importante son la amenazas para la empresa			
A1.- Precios del mercado muy inestables	225	0.1	1	0.1
A2.-No cuenta con proveedor fijo	234	0.1	2	0.2
A3.- Inestabilidad económica del país.	261	0.1	2	0.2
A4.-Empresas y productos de la competencia con mayor cobertura.	271	0.1	1	0.1
		0.1	2	
TOTAL	2194	1		2.3

Elaborado por: La Autora

A continuación se detalla en el gráfico la matriz de evaluación interna y externa, donde se obtuvo el porcentaje acumulado de la matriz de oportunidades y amenazas con 2,194 y el porcentaje de las fortalezas y debilidades con 3,116.



(3,0 a 4,0)	(2.0 a 2.99)	(1,0 a 1,99)
Crecer y construir	Retener y mantener	Cosechar o desinvertir

De acuerdo, a los porcentajes de los factores internos y externos se ubicó en el cuadrante I donde la organización debe crecer y construir en los factores que le generan oportunidades

1.19.3. Matriz FODA

Tabla 15 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de productos orgánicos y no perjudiciales para la salud. • Responsabilidad social con el medio ambiente. • Capacitación para mejorar su servicio. • Trabajadores comprometidos con la asociación. • Gran demanda del producto en temporadas. • Variedad de tuna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes y reglamentos que impulsan la responsabilidad social y ambiental. • Alianzas estratégicas con otras empresas para abrir mercado. • Reconocimientos de Responsabilidad Social empresarial nacional e internacional a quienes las pongan en práctica. • La matriz productiva impulsa la sostenibilidad en el país. • Apoyo del gobierno provincial de Imbabura en la creación de ferias y eventos para reconocer a los productos y servicios innovadores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del producto inadecuada. • No cuentan con proveedores fijos. • No cuentan con material publicitario. • No utilizan ningún tipo de estrategias de promoción. • No ser reconocida en la provincia • No tienen una identidad corporativa bien definida. • Infraestructura poco apropiada 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios del mercado muy inestables • No cuenta con proveedor fijo • Inestabilidad económica del país. • Empresas y productos de la competencia con mayor cobertura.

Elaborado por: La Autora

1.19.4. Cruce de estrategias

Tabla 16 Cruce de estrategias

FO	FA
F1 - O1 A través de las leyes que impulsan la responsabilidad social, la asociación podría abarcar mayor mercado.	F1- A4 La elaboración de productos orgánicos y no perjudiciales para la salud marcaría diferenciación frente a la competencia.
F6 - O2 Con la variedad de tuna que produce la asociación se podría crear Alianzas estratégicas con otras empresas para abrir mercado en diferentes provincias del país.	F4 – A2 La calidad de los productos que ofrece la organización es realmente buena entonces esto sería favorable ante la competencia que cada día se va incrementando.
F6 – O5 La asociación cuenta con cuatro variedades de tuna, lo que ayudaría a despuntar sus ventas en las diferentes ferias que impulsa el gobierno provincial de Imbabura.	F4 – A3 El compromiso de los miembros de la asociación sería un efecto positivo para que la misma salga a flote en momentos de inestabilidad económica del país.
F3 – O1 Se podrían implementar capacitación a los miembros de la asociación para mejorar su servicio y obtener mayor conocimiento en todo lo relacionado a empresas con sello verde.	F5, A1 – A5 La gran demanda del producto en temporadas ayudaría a contrarrestar la inestabilidad de los precios en el mercado aprovechando la variedad de tuna que la asociación produce.
DO D1 – O5 La presentación del es inadecuada, el producto es comercializado en cartones de banano al por mayor y en fundas plásticas de polietileno al por menor, lo cual debería cambiar para que tanto clientes actuales como potenciales puedan identificar tanto a la asociación como a la fruta por su presentación e identidad en el mercado.	DA D1 – A4 El hecho de la presentación del producto no sea el adecuado también puede ocasionar que tanto clientes actuales como potenciales prefieran productos de la competencia.
D2 – O2 La asociación no cuenta con proveedores fijos, lo cual sería de gran ayuda realizando alianzas estratégicas y poder tener mayor participación de mercado.	D6 - A2 La asociación no cuenta con identidad corporativa definida lo cual hace que clientes actuales como potenciales no puedan ser fidelizados.
D1 – O5 La asociación no cuenta presentación propia del producto ni material publicitario que sería de gran ayuda para darse a conocer e impulsar la marca en las diferentes ferias en las que la asociación participa.	D4, D5 – A1 No implementar ningún tipo de estrategias de promoción sería uno de los principales motivos para que la asociación no sea ser reconocida en la provincia y le afecte mayoritariamente la inestabilidad e precios del mercado.
D6, O2, O3 La asociación no cuenta con una identidad corporativa bien definida lo que sería muy necesario para realizar alianzas estratégicas e impulsar la responsabilidad a través del producto.	
D5 – D7,04 La implementación de una adecuada estructura para el almacenamiento y comercialización de la fruta se vería beneficiada a través del impulso de la matriz productiva.	

Elaborado por: La Autora

1.19.5. Estrategias

D1 – O1

Personalizar el producto con sus respectivos atributos y características, logrando así mantener al mismo en la mente de los clientes actuales como potenciales impulsando la responsabilidad social.

F1- O5

Impulsar la responsabilidad a través de la presentación del envase y empaque de la fruta mismos que serán amigables con el medio ambiente.

D7 – O4

Crear la identidad corporativa de la asociación como son; nuevo nombre la misión visión valores, logrando así posicionarse en el mercado y afianzar alianzas estratégicas con diferentes entidades.

O3 – O5

Participar en las diferentes ferias que el gobierno provincial de Imbabura promueve, y de esta manera impulsar tanto a la asociación como al producto.

D2 – O2

Capacitar a los miembros de la asociación en el tema de liderazgo, para que todos puedan ser líderes y de esta manera saber sobre llevar una buena administración para poder brindar un buen servicio a los clientes.

D4, O4

Realizar publicidad a través de redes sociales como Facebook WhatsApp, Instagram también hacer realizar la promoción de la fruta por medio de afiches que se los pueda entregar en las ferias en las que la asociación este presente.

1.20. Identificación del problema diagnóstico

- Después de haber obtenido la información a través de la investigación aplicada a la asociación se ha determinado que, actualmente la tuna es comercializada a través de distintos intermediarios los cuales distribuyen la fruta hacia diferentes cadenas de supermercados dentro y fuera de la provincia.
- La Asociación de tunas el Mirador del Juncal “ASOPROMIR” no ha realizado ningún tipo de investigación que podría ayudar a determinar cómo llegar tanto a clientes actuales y potenciales, promocionando a la misma mediante material publicitario.
- No cuenta con ninguna clase de presentación adecuada para la comercialización de la fruta. Y además carecen de tecnología necesaria para el proceso de limpieza de la fruta.
- Además otros aspectos a tomar en cuenta es que la fruta no cuenta con elementos de identidad propios como son logotipo, slogan, los mismos que den a conocer el lugar de origen y las características que son parte fundamental para su comercialización y el posicionamiento en la mente del consumidor y carecen de personal que se dedique a buscar nuevas formas de distribuir el producto y también a buscar nuevos nichos de mercado.
- Otro aspecto preocupante es la inestabilidad de los precios puesto que es muy inestable, varia siempre, de acuerdo a la situación económica del mercado y también la

manipulación y manejo de las cajas que contienen el producto son inadecuados, ocasionando que la fruta se maltrate y su presentación no sea la adecuada.

- Siendo la parroquia de Ambuquí un sector agrícola en su gran mayoría es necesario dar a conocer la calidad y variedad de los productos que se cultivan en los diferentes sectores, como es el caso de la tuna; que por desconocimiento no ha tenido mayor trascendencia dentro de la provincia.
- La carencia de una visión y misión de los miembros de la asociación, ha hecho que se generen algunas dificultades es por ello se estima necesaria la solución de estos problemas a través de la implementación de el “PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE TUNAS EL MIRADOR DEL JUNCAL (ASOPROMIR) SITUADA EN EL VALLE DEL CHOTA, PARROQUIA AMBUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Plan

(Rodríguez Valencia, 2016) *“Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra”.*

En la empresa es necesario tomar en cuenta cuales son cada una de las actividades, objetivos y metas a cumplir los que se llevará a cabo dentro del plan para de esta manera tener una mejor organización.

La planeación comprende la elección de la misión y también de los objetivos, y conjuntamente va seguido de acciones las cuales nos ayudaran a cumplir el mismo, guiados por la toma de decisiones y las acciones a futuro. El plan ayudara a dar respuesta en cuanto al objetivo del que la asociación se haya planteado y de esta manera determinar si tendrá o no viabilidad.

2.1.2. Características Del Plan

(Vargas, 2013, pág. 178) *“Un plan introduce racionalidad en la acción, pero esto no significa ni asegura acciones que sean las más relacionadas y coherente. Un plan es un reductor de incertidumbre, es el “anti azar” pero no más que eso. Esperar que por la sola existencia de un plan siempre se encausen las acciones más coherentes, lógicas y racionales posibles, es una de las tantas reducciones posibles que se hacen a la complejidad de la existencia humana y de la realidad social en la que nos vamos”.*

2.2. Tipos de planes

Según: (sor2014utnfrvm, 2014) los planes son:

Según su alcance los planes son:

- **Estratégicos:** son amplios, se aplica a toda la organización y establecen los objetivos generales.
- **Operacionales:** son limitados, simplemente abarcan un área de la organización

Según el marco de tiempo:

- **A largo plazo:** se define en un periodo mayor a tres años.
- **A corto plazo:** en un periodo menor o igual a un año.

Según su especificidad:

- **Direccionales:** son flexibles, se establecen pautas generales y un enfoque, que no limita a los objetivos específicos de la empresa.
- **Concretos:** un enfoque que limita trabajar en un asunto específico. Según su frecuencia de uso:
- **Permanentes:** se utiliza el plan varias veces. Proporciona todo lo necesario para efectuarlos.

2.3. Criterios O Pautas Para Elaborar Un Plan

(STEINER, 2016) Afirma: "Los planes requieren información acerca de asuntos como: objetivos, estrategias y programas tácticos, la cual a su vez informará acerca de ventas,

utilidades, participación en el mercado, mercadotecnia, mano de obra etc. Tal como sea apropiado y deseado por la Alta Dirección".

También existen otras pautas que ayudarán a que los planes se desarrollen con mayor seguridad y permitan a la empresa lograr sus metas:

- *Definición de objetivos y metas.*
- *Definición de los recursos disponibles.*
- *Instrumentos y medios adecuados.*
- *Tiempo, ritmo y delimitación de espacio.*
- *Se debe tomar en cuenta los factores limitantes como: mano de obra, dinero, materiales, maquinaria y la administración.*
- *Debe contribuir al cambio e innovación de la organización.*

2.4. Plan de Marketing.

(Armstrong & Kotler, 2013) *"La empresa decide lo que desea hacer con cada unidad de negocio. La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca".*

Según (González, 2014), explica: *"Un plan de marketing es el principal activo para conseguir los resultados esperados". Las características de un buen plan de marketing son 10 que deben ser bien estructurados y aplicados, para que la planificación se la realice correctamente, los cuales deben estar planteados para que se logren las metas, a corto plazo, sencillo, tener un presupuesto definido, etc.*

Para la empresa es necesario tener un buen desarrollo del Plan de Marketing ya que con esto se debe realizar o elegir las diferentes estrategias, con las que se logrará llegar a nuestros clientes que en un futuro por la calidad del producto se convertirá en consumidor.

2.4.1. Fases del Plan de Marketing.

(González, 2014) *“En el plan de marketing existen seis fases lo que ayudará a tener una facilidad de respuesta y de reacción rápida, eso hace ser más competitivos”*. Las fases facilitan a comprender en la situación actual de la empresa, con objetivos bien claros, especificación de las estrategias, la acción a tomar, con su respectivo presupuesto y medidas de control para ver si se cumplen lo planteado.

2.4.2. Componentes y propósitos del plan de marketing

(Ortiz , 2014, pág. 174) *a continuación, se describen de manera general los componentes y los propósitos del plan de marketing:*

- **“Resumen ejecutivo:** resumen general del plan y de los objetivos del mismo
- **Análisis de la situación del marketing actual:** análisis del mercado objetivo y situación de la empresa, así como información del mercado, del producto, de la competencia y distribución.
- **Análisis de las amenazas y oportunidades del mercado:** análisis del entorno, tanto de los agentes del microentorno, como de las fuerzas del macroentorno.
- **Objetivos:** logros en el mercado objetivo que se deben expresar en proporciones, volúmenes y tiempo.

- **Estrategia de marketing:** establece la mezcla de marketing que se requerirá para obtener el posicionamiento adecuado
- **Programa de acción:** indica el cronograma con las actividades a seguir, los responsables y los costos (qué, cómo, quién, cuándo dónde y cuánto)
- **Control:** presenta las herramientas de seguimiento, revisión, comparación, retroalimentación, ajustes y auditoría; así como la medición del rendimiento sobre la inversión en marketing”.

El plan de marketing está compuesto por varias etapas las cuales se deben cumplir y llevar a cabo en el orden establecidos de ello dependerá el éxito o fracaso. En sí el o los propósitos que persigue el plan de marketing es cumplir con los objetivos de la empresa para que ésta sea competitiva y tenga éxito en el cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente.

2.5.Producto

(Rojas Risco, 2013) “Este concepto se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico” (pag.110)

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) “Conjunto de características tangibles e intangibles: envase empaque, marca, etiqueta, el producto o servicio en sí, etcétera” (pág. 24)

Producto es un bien o servicio dotado de características tangibles e intangibles que se puede ofrecer en un mercado para su consumo o adquisición y cubrir las necesidades de los clientes.

2.6. Desarrollo de Productos

(Quiñonez Rizo, 2015) *“Se refiere al mejoramiento actual o al aprovechamiento de la tecnología para la búsqueda de nuevas aplicaciones, así como también el mejoramiento del producto actual para llegar a nuevos mercados (pág. 147)”*

(MÜnch Lourdes, 2015) *“El diseño del producto se refiere a la elaboración de prototipos y a la realización de pruebas de mercado; el desarrollo incluye aspectos como marca, empaque, presentación y la creación del producto definitivo (pág. 142)”*

Realizar desarrollo de nuevos productos requiere de investigación que conlleven a la diferenciación y mejora continua que den un valor agregado a los nuevos diseños y prototipos con características únicas en el mercado.

2.7. Estrategias de Producto

(MÜnch Lourdes, 2015) *“A lo largo de la vida del producto, existen diversas estrategias para lograr su aceptación en el mercado” (pág. 148)*

Las estrategias de producto son aquellas que se debe integrar en cada una de las etapas de la vida del producto de acuerdo a la necesidad y el ciclo en el cual se encuentre el producto para lograr competir en el mercado.

2.8. Estrategias de Lanzamiento.

(MÜnch Lourdes, 2015) *Cobertura rápida: lanzar el nuevo producto a precio elevado y con un nivel alta de promoción. Cobertura lenta: lanzar el producto a un precio alto e invertir poco dinero en promoción. Penetración rápida: precio bajo y mucho dinero en promoción. Penetración lenta: precio más bajo y con nivel de promoción menor.*

(pág.148)

La estrategia de lanzamiento es aquella que se la debe usar cuando se está por introducir un nuevo producto en el mercado manejando precios altos o bajos de acuerdo a como considera necesario apoyado por publicidad específica hacia su público meta.

2.9. Estrategias de la Etapa de Crecimiento.

(MÜnch Lourdes, 2015) *“Mejora de calidad: nuevas características, diseños nuevos modelos y productos colaterales, nuevos segmentos; aumentar cobertura, distribución y canales; cambiar publicidad de preferencia y reducir precios”* (pág. 148)

(MÜnch Lourdes, 2015) *Nuevos mercados: captar nuevos clientes, penetrar segmentos no explorados y ganarle clientes a la competencia. Mejora del producto: superación de calidad, de características y estilo. Innovación en la mezcla: esta implica diversas tácticas, entre las que destacan: reducir precios, mejorar distribución, aumentar puntos de venta, publicidad, cambios y mejoras, etc.* (pág. 148)

Las estrategias en la etapa de crecimiento manejan todo lo referente a producto, clientes internos y externos de la empresa ya que solo con alianzas estratégicas y duraderas se evitara la salida del mercado

Estrategias de madurez requiere de la innovación constante, que permitan ser un factor diferenciador, único de entre sus competidores que se destaque en producto, precio, plaza y promoción.

2.10. Calidad

(Benjamin Enrique, 2014) *“Totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se relaciona con su capacidad para satisfacer determinadas necesidades”* (pág. 384)

(MÚnch Lourdes, 2015, pág. 286) *“La calidad es el cumplimiento de los requisitos para la satisfacción de las necesidades del cliente”* (pág. 286)

La calidad es el conjunto de características específicas de un producto o servicios que estiman la función de cumplir con las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes y consumidores.

2.11. Precio

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 24) *“Cantidad de dinero que los consumidores pagan por el producto. Para fijarlo se toman en cuenta factores como demanda, participación en el mercado, competencia, costos, etcétera”*.

Precio es el valor monetario por la adquisición de productos o servicios que se encuentran ofertados en el mercado.

2.12. Plaza

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) *“Medios a través de los cuales se hace llegar el producto o servicio al consumidor. Incluyen establecimiento de la logística, canales de distribución, posicionamiento y espacios físicos, través de los cuales se maneja”* (pág. 24)”

(Rojas Risco, 2013) *“Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas que dispone la empresa para la distribución de sus productos* (pág. 110)”

Plaza es lugar físico en el cual se exponen, intercambian o se da a conocer productos y servicios de una o varias entidades que utilizan diferentes estrategias logísticas de mercadeo para llegar a sus clientes.

2.13. Publicidad

(Fischer & Espejo, 2011) “*Actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación*” (pág. 202)

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) “*Actividades mediante las cuales se da a conocer el producto. Comprenden la publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas*” (pág. 24)

Publicidad es comunicar, dar a conocer mensajes que identifique a una empresa, marca, producto, servicio, en diferentes medios de comunicación que pueden ser impresos, digital entre otros.

2.14. Promoción

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) “*Se refiere a colocar una marca en la mente del consumidor, ya sea que la asocie con los beneficios del producto, con los atributos del mismo, con los beneficios que aporta, o con las creencias y valores del consumidor* (pág. 146)”.

Promoción es comunicar, dar a conocer o incluir un valor agregado al producto o servicio ofertado para poder persuadir e influir en los clientes de su adquisición y cubrir su demanda.

Posicionamiento es la presencia, recordación de una marca en la mente de los clientes o consumidores en relación a su competencia ya que puede asociarlo a beneficios y atributos de los mismos.

2.15. Marketing

2.15.1. Definición de Marketing

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) *“La mercadotecnia puede definirse como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente (pág. 15)”*

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 5): *“El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios.” “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante entrega de satisfacción”*

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 5) *“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generar fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad, captar valor de los clientes.*

Podemos decir que el marketing es de vital importancia dentro de cualquier entidad puesto que con ayuda de la misma, se promueve la participación y reconocimiento dentro del mercado logrando así que una empresa o institución sean reconocidas dentro del mismo.

También hoy en día se puede decir que el marketing ayuda tanto a clientes actuales como potenciales a cubrir sus necesidades cumpliendo con cada requerimiento de las partes, logrando la fidelización de los clientes actuales y el enganche de nuevos, con estrategias y tácticas que logran captar a los mismos.

El marketing ayuda tanto a la empresa como a los clientes a obtener o cumplir con los objetivos planteados, creando fuentes de valor para sus clientes logrando reciprocidad y

retroalimentación por ende generando a la empresa rentabilidad y mayor participación en el mercado.

2.16. Marketing Mix

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) *La mezcla de mercadotecnia se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno y de la población objetivo, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades del cliente y una mayor penetración en el mercado.* (pág. 21)

(Prieto Sierra, 2014) “ *Cuatro conceptos que integran la estrategia y función de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza (distribución). Se reconocen como las Ps*” (pág. 76)

Podemos decir que el marketing mix es el que conlleva una serie de estrategias que se centran en torno al producto precio plaza promoción, basándose en un estudio interno de las mismas para de esta manera poder diseñar estrategias puntuales de posicionamiento y de esta manera lograr la satisfacción del cliente.

2.17. Producto

(Vargas Belmonte, 2013, pág. 9) “*Es la materialización de una idea o la transformación de una materia prima por un empresario o profesional para satisfacer las necesidades de los mercados o demandantes*”. *La empresa ofrece un producto con diferentes atributos esto es de gran ayuda para la empresa porque con esto se logra satisfacer las necesidades o deseos que tienen los consumidores. Si el producto es de calidad, cuenta con características innovadoras se podrá realizar las estrategias de marketing que se tomaron en cuenta o la mejora continua que tendrá el producto para así generar un valor agregado cada cierto tiempo ya que se encuentra en un medio cambiante.*

2.18. Precio

(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 52) *“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. Un determinado valor económico que se entrega a un intermediario o vendedor para recibir a cambio un ingreso para la empresa.*

Un determinado valor económico que se entrega a un intermediario o vendedor para recibir a cambio un ingreso para la empresa.

2.19. Plaza

(Vargas Belmonte, 2013, pág. 14) *“Incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llevar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso”.*

Es un determinado lugar donde se desea dar a conocer u ofrecer los productos, es importante reconocer que puede ser también el lugar donde se tenga almacenado el producto, para después entregar al consumidor.

2.20. Distribución

(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 296) *“Los canales de distribución son más que simples colecciones de empresas atadas por varios flujos. Son sistemas complejos de comportamiento en los que las empresas interactúan para lograr objetivos individuales, empresariales y de canal”.*

El canal se divide en dos tipos minorista y mayorista, pero tienen la misma función que es lograr que el producto llegue a su consumidor o destino al que será entregado al público.

2.21. Promoción

(Vargas Belmonte, 2013, pág. 14) *“La promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising según las características particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción”.*

Satisfacer las necesidades de los clientes es muy importante, al momento de entregarles un elemento adicional comúnmente llamado oferta es algo que se utiliza para lograr que nuestro producto tenga demanda y así generar ingresos.

2.22. Publicidad

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 247) *“La publicidad es toda forma de comunicación pública e impersonal cuyo propósito es influir en las percepciones y en el comportamiento del consumidor para inducir la decisión de compra”*

Se utiliza diferentes medios de comunicación para llegar al cliente con nuestro producto, esto contribuye a que se conozca las diferentes características que tiene el mismo, esto se puede manejar a nivel de empresa y marca para lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores.

2.23. Estrategia

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 119) *“Son alternativas o cursos de acción que muestran los medios, y recursos que deben emplearse para lograr los objetivos”.*
Es realizar una serie de actividades anticipadas ante algún producto o servicio ya sea para mejorar sus ventas o ingreso al mercado.

2.24. Estrategias para el producto.

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 158) “A lo largo de la vida del producto, existen diversas estrategias para lograr su aceptación en el mercado:

Estrategia de lanzamiento.

Las más usables:

- ***Cobertura rápida.***- Lanzar el nuevo producto a precio elevado y con un nivel alto de promoción.
- ***Cobertura lenta.***- Lanzar el producto a un precio bajo e invertir mucho dinero en promoción.
- ***Penetración rápida.***- Precio bajo y mucho dinero en promoción.
- ***Penetración lenta.***- Precio más bajo y con nivel de promoción menor.

Estrategias de la etapa de crecimiento.

Durante esta fase es conveniente considerar algunas o varias de las siguientes estrategias:

- ***Mejora de calidad.***- Nuevas características, diseños, nuevos modelos y productos colaterales, nuevos segmentos; aumentar cobertura, distribución y canales; cambiar publicidad de preferencia y reducir precios.

Estrategias de la etapa de madurez.

En la fase de madurez es imprescindible mantenerse en el mercado, para lo que es aconsejable:

- ***Nuevos mercados.***- Captar nuevos clientes, penetrar segmentos no explorados y ganarle a la competencia.

- **Mejora del producto.**- Superación de calidad, de características y de estilo.
- **Innovación en la mezcla.**- Esta implica diversas tácticas, entre las que destacan: reducir precios, mejorar distribución, aumentar puntos de venta, introducir canales, publicidad, cambios y mejoras.

2.25. Estrategias para el precio.

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, págs. 175,176) “Para un producto o servicio siempre es complicado establecer el precio, sobre todo si tienen características únicas. En general se utiliza dos métodos:

- **Costing.** Consiste simplemente en ver los costos de producción, distribución y los márgenes de utilidad deseados para establecer el precio.
- **Pricing.** Consiste en estudiar el mercado sobre productos similares y de ahí fijar la meta de precio, ajustado los costos y márgenes de utilidad para conseguirla.

En un producto nuevo que tiene competencia limitada posible utilizar varias estrategias genéricas:

- **Por capas.** Consiste en establecer al principio un precio alto d introducción, y después, conforme los competidores se comporten, irlo bajando; así se puede tener las mayores utilidades al principio y después fomentar el crecimiento al llegar a otras capas de mercado con precios bajos.
- **De penetración de mercado.** Es exactamente lo opuesto. Se establece un precio bajo inicial y después se va aumentando. Esto permite allegarse del mercado e intentar generar fidelidad antes de que se aumente el precio.
- **De línea de productos.** Consiste en desarrollar una línea de productos similares, solo que cada artículo de la línea tiene características distintas y precios diferentes.

2.26. Estrategias para la plaza o distribución.

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 198) “ *Just in time*. - esta técnica diseñada para la producción pero extendida a la venta al detalle consiste en evitar al máximo los almacenajes. Para ella la coordinación y estimación de la demanda es vital. Se puede evitar tener almacenaje de materias primas cuando se plantea correctamente, y si las ventas o asignación de la mercancía son iguales a la producción diaria prácticamente se elimina la necesidad de tener un almacén, reduciendo costos.

2.27. Estrategias para la promoción.

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, págs. 226,227) “La promoción de ventas incluye un conjunto de técnicas utilizadas para estimular las preferencias de los consumidores, con el propósito de inducir las ventas.

Algunas de las técnicas de promoción de ventas se relacionan a continuación:

- **Muestras.** Son ofertas o regalos de una cantidad del producto son costo con la finalidad de que el cliente lo conozca. Las muestras pueden entregarse de puerta a puerta, enviarse por correo, repartirse en el estacionamiento, o unirse a otros productos y servicios.
- **Rembolso en efectivo o descuentos.** Proporcionan una reducción de precio después de la compra.
- **Exhibiciones y demostraciones en el punto de compra.**
- **Descuentos.** Descuento directo respecto al precio de lista durante un periodo dado.
- **También se puede ofrecer un complemento.**

Son utilizadas para lograr convencer a los clientes que se lleve el producto o adquiera el servicio, obsequiándole un agregado o manejando el famoso 2x1.”

2.28. Investigación de mercados

(Prieto Herrera, 2013, pág. 5) *“Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado”*.

2.29. Herramientas

2.30. Observación

(Prieto Herrera, 2013, pág. 100) *“Consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos, sin comunicarse con ellos. Los investigadores generalmente observan acciones físicas, expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicaciones espaciales, tiempos de espera, objetos físicos y registros gráficos”*.

Sirve para tener un mejor conocimiento del comportamiento de los clientes, competidores y de los trabajadores, esto se puede determinar de forma interna o externa.

2.31. Encuesta

(Teresa & Andrea, 2014, pág. 5122) *“Método de investigación de los hechos sociales. Se basa en el análisis de numerosos casos particulares a través de cuestionarios repartidos entre un sector 108 de la población previamente escogido por medio de una muestra, de acuerdo con los objetivos en la encuesta. Generalmente se realiza para obtener datos fiables acerca de las actitudes, las opiniones y los comportamientos de los individuos”*.

Es utilizada para conocer a profundidad el mercado y los clientes sus diferentes necesidades o características que los representan.

2.32. Entrevista

(Teresa & Andrea, 2014, pág. 5223) “*Vista, reunión o cita de dos o más personas en lugar determinado, para tratar o resolver algún asunto o negocio*”.

Permite obtener información sobre determinados conocimientos que tenga la persona.

2.33. Población

(Teresa & Andrea, 2014, pág. 12344) “*Conjunto de individuos de una misma especie que habitan en un área natural determinada o en un medio limitado convencionalmente y que constituyen una unidad reproductora*”.

Es un grupo determinado de individuos o personas que tienen características similares, que contribuyen a la obtención de información.

2.34. Muestra

(Teresa & Andrea, 2014, pág. 10594) “*Porción finita de los elementos de una población o conjunto de objetos*”.

Es un determinado número de personas, que permite obtener información un poco más detallada ya que su número de participantes puede ser muy reducido.

2.35. Estrategia De Marketing

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 48) “*Es decir la lógica de marketing con la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables*”.

Sirve como guía para poner en marcha cada objetivo que se desea llegar a cumplir, contribuye para dar a conocer nuevos productos, lograr que la empresa aumente su participación dentro del mercado con su marca, sus productos y servicios.

2.36. Estrategia de posicionamiento

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 346) *“La estrategia consiste en dirigir sus recursos hacia la penetración y expansión de su participación en el mercado, mediante estrategias de desarrollo del producto y de mercado. Invierte en la mejora de producto y aumento de calidad, a fin de poder ofrecer más y mejores ventajas que la competencia”.*

Contribuye a que la marca y los productos puedan permanecer en la mente de los consumidores, brindando la información necesaria para que se reconozca los beneficios o características que presenta.

2.37. Estrategia de comunicación

(Wikipedia, Wikipedia, 2016) *“Es un enfoque de la comunicación social que se propone como una nueva teoría de la comunicación estratégica que plantea abordar a la comunicación como fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido”.*

La marca debe ser conocida es por tal motiva que se maneja esta tipo de estrategia para que exista un mejor conocimiento mediante la comunicación y difundir con claridad toda la información necesaria.

2.38. Marketing Ecológico.

(Verdes Digitales, 2016) *El marketing verde se entiende como el comercio de productos y servicios ecológicos, con valor ambiental, que protegen al medio ambiente. Estos productos o servicios se diferencian del resto en cambios como que sean menos contaminantes en sus procesos productivos o tengan un packaging reducido y reutilizable.*

Hoy en día el marketing ecológico que se va adaptando cada vez más en sociedad de tal manera que está ayudando a en la transformación en cuanto a la elaboración de productos que ayudan a preservar y conservar la naturaleza, disminuyendo los impactos ambientales.

2.39. Plan de Marketing

2.39.1. Definición de Plan de Marketing

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 55) *“La planeación del marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing es necesario para cada negocio, producto o marca.”*

(Ortiz Velásquez, 2013, pág. 173) *“Dice que el plan de marketing es un instrumento, que un vez que tenga establecida la planeación de marketing de la empresa, lleva las estrategias a la acción”*

Para implementar un plan primero se deben plantear diferentes tipos de estrategias de marketing con la debida planificación ayudándonos de diferentes etapas que nos llevaran a ejecutarla, las mismas que deben enfocarse en un mercado en el cual sea competitivo pero siempre teniendo en cuenta que puede haber tano resultados positivos como negativos.

2.39.2. Contenido de un plan de marketing

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 56) *determinan los siguientes pasos para un plan de marketing:*

- *“Resumen ejecutivo”*
- *“Situación actual de marketing”*
- *“Análisis de amenazas y oportunidades”*
- *“Objetivos y cuestiones fundamentales”*

- “Estrategia de marketing”
- “Programas de acción”
- “Presupuestos “
- “Controles”

Para lograr que un plan de marketing sea efectivo, es necesario que el trabajo que contiene el mismo, sea metódico y organizando, para de esta manera poder avanzar con su redacción y además debe estar vinculado con los objetivos fijados, logrando de esta manera la eficacia del mismo cuando se lo vaya a poner en marcha.

2.39.3. Componentes y propósitos del plan de marketing

(Ortiz , 2014, pág. 174) a continuación, se describen de manera general los componentes y los propósitos del plan de marketing:

- **“Resumen ejecutivo:** resumen general del plan y de los objetivos del mismo
- **Análisis de la situación del marketing actual:** análisis del mercado objetivo y situación de la empresa, así como información del mercado, del producto, de la competencia y distribución.
- **Análisis de las amenazas y oportunidades del mercado:** análisis del entorno, tanto de los agentes del microentorno, como de las fuerzas del macroentorno.
- **Estrategia de marketing:** establece la mezcla de marketing que se requerirá para obtener el posicionamiento adecuado.
- **Programa de acción:** indica el cronograma con las actividades a seguir, los responsables y los costos (qué, cómo, quién, cuándo dónde y cuánto).
- **Control:** presenta las herramientas de seguimiento, revisión, comparación, retroalimentación, ajustes y auditoría; así como la medición del rendimiento sobre la inversión en marketing”.

Los componentes y propósitos del plan de marketing se guían con el desarrollo de las estrategias en las que la asociación podría basarse para llegar a las acciones concretas que se realizaran para conseguir los objetivos planteados.

2.39.4. Marketing Móvil

(Nieto, 2013, pág. 37) *“Los smartphones, también llamados teléfonos inteligentes, no sólo han cambiado nuestro estilo de vida, más en contacto con la tecnología, sino también la forma en que consumimos contenidos y accedemos a la información.”*

(Marina Hernandez, 2015) *“El Mobile Marketing es el conjunto de estrategias que permite a una empresa comunicarse con sus clientes potenciales a través de cualquier red o dispositivo móvil.”*

Dada la importancia que hoy en día se da a los teléfonos inteligentes, la implementación de publicidad para los mismos, puede resultar una gran estrategia para dar a conocer todo lo relacionado con la asociación y sus productos.

2.40. Asociación

Una asociación es una persona jurídica que se constituye mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas legalmente constituidas, que se comprometen a poner en común conocimientos, medios y actividades para conseguir unas finalidades lícitas, comunes, de interés general o particular, y se dotan de los Estatutos que rigen el funcionamiento de la asociación.”

(Derecho.com, 2014)

La asociación de tunas El Mirador del Juncal “ASOPROMIR” cuenta con 17 socios activos y se encuentra establecida desde el 2015 dedicándose al sembrío y cosecha de la fruta llamada tuna, se encuentra bajo acuerdo ministerial no. 019-dpai-magap-2015.

1.1.1. Estructura de la asociación.

La comunicación no puede ser enfocada con nitidez si antes no se define el tipo de estructura reinante en una organización. Es evidente que un modelo específico de estructura afecte el sistema de comunicación y viceversa; un sistema de comunicación influye en la estructura de una empresa. (Rojas Risco, 2013 pág.245)

La buena implementación de la estructura de la organización ayuda para identificar la función y el puesto que cada miembro de la asociación se encuentre designado, cumpliendo cada uno con la función que cumpla dentro del mismo, ayudando a lograr las metas de la misma, y así permitir un crecimiento futuro.

2.41. Asociación de Tunas El Mirador del Juncal “ASOPROMIR”

El río Chota parece una serpiente gigante, en medio del valle árido del mismo nombre, ubicado en el norte de Imbabura. El agua, que corre de oriente a occidente, en busca del mar, torna verdes las orillas, en donde los campesinos de esta zona cálida cultivan: fréjol, caña, mango, guayaba, ají, limón... Mientras tanto, las lomas erosionadas se vuelven grises a medida que alcanzan la cima, por la falta de una capa vegetal.

(Diario EL COMERCIO, 2015)

(Diario EL COMERCIO, 2015) *“Sin embargo, en una de ellas, denominada Mirador de El Juncal, en el extremo nororiental del valle del Chota, el verde claro de un sembrío de tunas da vida a esta geografía seca”.*

La asociación de tunas el mirador del Juncal ASOPROMIR se encuentra ubicada en el Valle del Chota y cuenta con 17 socios activos los cuales se dedican al sembrío y cosecha de cuatro variedades la fruta llamada tuna, la misma que ha servido como sustento tanto para los

miembros de la asociación, como para sus familiares, generando fuentes de empleo y a la vez ingresos económicos. También hay que destacar que gracias a la producción de esta fruta, se ha generado gran curiosidad en personas de diferentes ciudades del país, por conocer los beneficios ayudando tanto a la provincia como al sector a generar nuevos atractivos turísticos.

2.42. Valle del Chota

Ubicado entre el límite de las provincias Carchi e Imbabura, a 35 Km. de Ibarra y 89 Km. de Tulcán, se accede al valle fácilmente por la Panamericana Norte. Ubicado a 1560 m.s.n.m., tiene una temperatura promedio de 24 grados centígrados.

(Ecuador, 2013)

Esta comunidad de negros llegó a Ecuador en el siglo XVII traídos por los jesuitas y mercedarios para trabajar como esclavos en las minas y en las plantaciones de caña de azúcar. Este valle y el de Salinas durante la Colonia fueron conocidos con el nombre de “Coangue o de la Muerte” debido al clima seco de la región.

(Ecuador, 2013)

“Los jesuitas toman estas tierras y se establecen en ellas en 1659. En esa época la región era insalubre por el paludismo y las fiebres malignas. La mitad de los trapiches diezmó a los indígenas que luego fueron sustituidos por esclavos negros, origen de la población negra actual”.

El valle del chota de clima cálido y paisajes desérticos, se dio a conocer aún más, con la trascendencia y buena participación de futbolísticas de varios personajes que han hecho que el país se destaque enormemente en este ámbito. Entre una de las costumbres que el pueblo destaca es su baile típico y la venta ambulante de las frutas tropicales que se dan en

la zona, llamando la atención por su inusual manera de venderlos, con un recipiente en la cabeza de la vendedora, maniobrándolo con tal facilidad que no necesita utilizar sus manos, llamando la atención positiva de los personas.

2.43. Parroquia de Ambuquí

(Diario EL COMERCIO, 2015) *”Un valle de montañas áridas rodean las huertas de la parroquia de Ambuquí, cantón Ibarra, en el norte de Ecuador, en donde se preservan los frondosos árboles de hobos, que pueden alcanzar hasta los tres metros de altura”.*

Los habitantes de la parroquia de Ambuquí se caracterizan por ser personas amables muy sociables. Su principal atractivo es el ovo, fruta cítrica que se da en los suelos cálidos-secos de ese sector el mismo que es procesado y vendido como helado y alcohol derivado del mismo, causando que tenga gran acogida sabor, ayudando así al despunte tanto económico como turístico del sector.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1. *Introducción*

El presente estudio, nos ayudara a identificar la situación actual en la que se encuentra la comercialización de la tuna, producto que actualmente está siendo distribuido indirectamente, hacia diferentes cadenas de supermercados dentro y fuera de la provincia; estableciendo para ello la oferta y demanda con las debidas proyecciones, para lo cual se aplicado la técnica de encuestas tanto a clientes actuales como potenciales que conocen o no, consumen o no el producto.

Ya que la tuna es un producto que se está introduciendo en el mercado, y debido a la poca información que tienen tanto los consumidores finales, como los supermercados no representa un producto de alta aceptación.

La información recopilada procedente de la población a quien nos vamos a dirigir es fundamental para la elaboración de un plan de marketing que logre ampliar la cobertura de la tuna consiguiendo la total satisfacción de los miembros de la Asociación de tunas el Mirador del Juncal “ASOPROMIR”.

3.1.2. *Identificación del Producto*

El producto que se va a dar a conocer en el mercado es la tuna, una fruta que es producida tanto en climas tropicales como en subtropicales es conocida como opuntia, especie Ficus Indica, tiene una forma ovoide, su tamaño varía entre los 5cm. de longitud y los 12cm., con un diámetro que puede alcanzar hasta los 6 cm., su coloración es muy variada,

mayoritariamente se observan amarillas rojizas, blanco verdoso, rojo – morado las cuales son las más comunes, su pulpa es carnosa y con cantidad significativa de semillas.

Cabe recalcar que dado a los altos contenidos de minerales y vitaminas, la tuna se la utiliza no solo como fruta; también en la actualidad se le da uso medicinal para los diabéticos ayudando a mantener estable los niveles de glucosa e insulina en la sangre, y también ayuda a la reducir el de colesterol o los lípidos altos, triglicéridos y regulación del ácido úrico.

3.2.Planteamiento Del Problema A Investigar:

La Asociación de Tunas el Mirador del Juncal “ASOPROMIR” no cuenta con los métodos y herramientas de marketing para una adecuada comercialización de las diferentes variedades de tuna que la misma cosecha; por lo que se busca determinar la oferta y demanda de la fruta por parte de la población de la parroquia de Ambuquí y de la provincia de Imbabura frente los productos de esta asociación.

3.3.Objetivos del estudio de mercado

3.3.1. *Objetivo General*

- Realizar un estudio de mercado que posibilite recolectar información procedente del mercado a investigar.

3.4. Objetivos Específicos

- Evaluar el nivel de rotación que tiene la tuna como fruta fresca y su aceptación en el mercado.
- Analizar que variedad de tuna es la más requerida.
- Medir el precio que los clientes están dispuestos a pagar por la tuna.
- Evaluar la presentación de la tuna para su comercialización.

- Evaluar a los clientes.

3.4.1. Variables del Estudio de Mercado

- Oferta
- Demanda
- Preferencias de precio
- Preferencias de plaza
- Preferencias de promoción
- Comunicación
- Canales de distribución
- Elementos de imagen corporativa

3.5.Indicadores

- Diseño
- Calidad del producto
- Punto de venta
- Cantidad de producto
- Frecuencia de compra
- Tipo de producto
- Preferencia de compra
- Precios accesibles
- Poder de adquisición
- Lugar de venta
- Distribución del producto
- Descuentos

- Regalías
- Internet
- Redes sociales
- Puntos de venta
- Atención al cliente
- Logotipo

3.6. Justificación de la Investigación

Las organizaciones sociales de hoy en día, requieren de varios elementos que mejoren sus procesos y sobre todo que estos contribuyan con el desarrollo de sus organizaciones. Esto representa para cada empresa u organización una ventaja competitiva que le diferencia en el mercado.

La realización de un estudio de mercado para la asociación de tunas El Mirador del Juncal ASOPROMIR, aportará en gran medida para el conocimiento de variables que esta organización debe tener en cuenta antes de dirigirse a un mercado específico, lo cual le permitirá a su vez tener en cuenta las estrategias necesarias y adecuadas que debe implementar en la oferta de sus productos.

Todo esto se lo realizará a través de métodos y herramientas de investigación adecuadas que permitan obtener y recopilar información necesaria que den como resultados aspectos en los cuales la asociación pueda mejorar o presentar una nueva forma de comercialización en cuanto a sus productos en un amplio mercado dentro de la provincia.

3.7. Aspectos metodológicos

3.7.1. *Enfoque de Investigación*

- Cualitativo

(Hernández S, Fernández C, & Baptista L, 2014) Define que el enfoque cualitativo de investigación usa la recolección y análisis de los datos para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y así poder responderlas. El mismo que resulta ser un proceso circular entre hechos e interpretaciones. (pág. 7)

- Cuantitativo

Representa un conjunto de procesos, secuenciales y probatorios. El mismo que parte de una idea del cual se derivan objetivos y preguntas de investigación, que son medibles a través de variables numéricas que establecen patrones de comportamiento con la finalidad de probar hipótesis o teorías. (Hernández S, Fernández C, & Baptista L, 2014, pág. 4)

- Mixto

Este enfoque de investigación resulta de la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo, los cuales permiten obtener datos e información generalizada que son medidos a través de variables permitiendo obtener resultados más precisos y correctos en una investigación”. (Hernández S, Fernández C, & Baptista L, 2014, pág. 10)

De acuerdo con las definiciones de los autores Hernández, Fernández, & Baptista sobre los enfoques de investigación y por medio de un análisis de cada uno de ellos. Se puede explicar que en la investigación a llevarse a cabo se utilizará el enfoque mixto el cual permitirá obtener datos cualitativos y cuantitativos en el desarrollo de la investigación, permitiendo así conocer la oferta y demanda que tienen los productos que ofrece la

asociación con la finalidad de identificar la demanda insatisfecha; para lo cual se generarán estrategias de marketing adecuadas a este mercado.

3.8. Tipos de Investigación

- ***Exploratoria***

Este es un tipo de investigación que se usa en el proceso de toma de decisiones. La misma que está diseñada para obtener un análisis de la situación precedente con menor gasto de dinero y tiempo; además esta investigación se caracteriza por ser flexible ante lo inesperado y poder descubrir información no identificada a través de fuentes secundarias. (Kinneer & Taylor, 1998, pág. 124)

- ***Concluyente***

Esta investigación recoge información que permite a la alta gerencia o directivos de una organización, evaluar y tomar decisiones al definir claramente objetivos y necesidades. Donde se utilizan cuestionarios que son aplicados por medio de la técnica de muestreo. (Kinneer & Taylor, 1998, pág. 125)

- ***Monitoria del desempeño***

Este tipo de investigación recopila información referente a aspectos relacionados con el sistema de marketing, permitiendo tener control sobre los programas que se desarrollan a fin de identificar problemas y oportunidades potenciales. (Kinneer & Taylor, 1998, pág. 127).

En la presente investigación se utilizará la investigación exploratoria y la investigación descriptiva, las cuales permitirán conocer la situación actual de la organización a través de herramientas que permitan obtener información como fichas de observación y realizar un

análisis sobre el proceso de comercialización de sus productos, a fin de determinar nuevas oportunidades de mercado.

1.8.Método de Investigación

- **Inductivo**

De acuerdo al autor (Méndez A, 2011), el método inductivo “es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación tomando como referencia premisas verdaderas” (pág. 239).

- **Deductivo**

A su vez (Méndez A, 2011) explica que “el conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es que partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general”. (pág. 240)

- **De Análisis**

Parte de la identificación de cada variable encontrada en una situación, a fin de tener conocimiento de las partes que se involucran en el suceso, lo que permite establecer una relación de causa y efecto con estos elementos. (Méndez A, 2011, pág. 242)

- **De Síntesis**

Se define que este método de investigación divide el problema de investigación en el mayor número de partes, a fin de encontrar posibles opciones de estudio. (Méndez A, 2011, pág. 242)

- **Método de Observación**

. Es el método que permite identificar variables existentes en una situación, las mismas que deben ser registradas en base a los objetivos establecidos en una investigación.

(Méndez A, 2011, pág. 238)

- **Otros métodos**

Se pueden establecer otros métodos de investigación que permitan tener criterios para evaluar o analizar una situación, las cuales pueden ser validadas por métodos y procedimientos que muestren resultados verídicos. (Méndez A, 2011, pág. 243)

Para el desarrollo de la investigación se aplicará el método inductivo el cual permitirá obtener información sobre la actual oferta y demanda que tienen los productos de la asociación, y establecer acciones o estrategias adecuadas que permitan incrementar la demanda de estos productos.

1.9. Fuentes de Investigación

3.8.1. Fuentes primarias

(Cordón G. & Alonso A., 2016) Señala que las fuentes primarias son “aquellas que tienen un carácter original que no han sufrido ningún proceso de transformación o cambio. En este caso se encuentra información en “bruto” por decirlo de alguna manera”. (pág. 37)

3.9. Fuentes secundarias

Por otra parte (Cordón G. & Alonso A., 2016) define a las fuentes secundarias como “aquellas que resultan del análisis y del tratamiento de los documentos primarios y da lugar a un documento diferente; con información tratada documentalmente”. (pág. 37)

Dentro del desarrollo de la investigación se utilizará fuentes primarias y secundarias para obtener información. Como fuente primara se aplicarán encuestas, fichas de observación directa. Mientras que como fuente secundaria se utilizarán información de entidades públicas y privadas y a su vez ONG's a través de libros, artículos, informes o internet para tener información sobre el sector agrícola y de producción en el cual se encuentra la actividad que desarrolla la asociación.

3.10. Análisis MACRO

3.10.1. Principales productores de Tuna a nivel mundial

La tuna es considerada como nativa de América, difundida en tiempos de la Colonia por los españoles a Europa y al resto del mundo. Los principales productores mundiales son México, Perú, latía, España, el norte de África Chile y Brasil, país donde se la cultiva sólo para forraje (p. 70). (REA OTUNA, 2014)

El comercio de la tuna a nivel del mundo está llegando a tener gran importancia lo que ha hecho baya en crecimiento cada vez más. Según; (Pablo Luis Saravia Tasayco) a nivel internacional, el principal productor en orden de importancia tenemos a: México, Italia, Sudáfrica, Chile, Colombia, Israel y Estados Unidos.

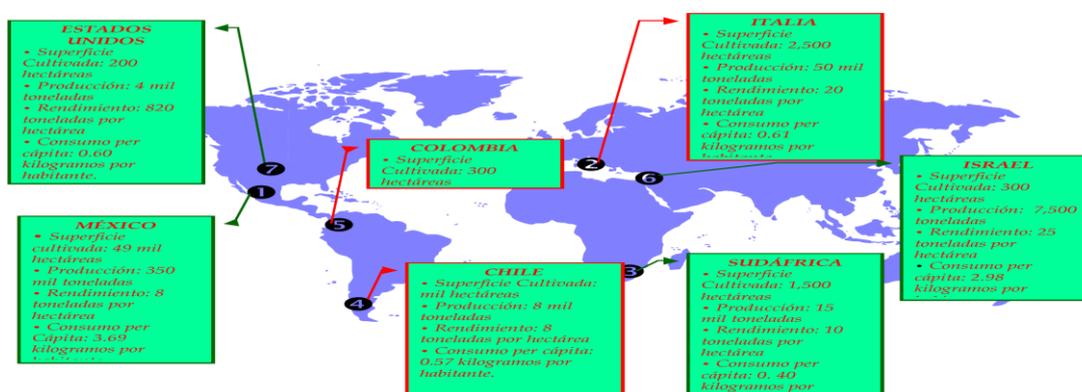


Ilustración 6 Principales países productores de tuna a nivel mundial

Fuente: Investigación directa Elaborado por: La Autora

3.11. Principales Países Demandantes De Tuna A Nivel Mundial

México exporta la tuna a 4 países: Estados Unidos, Canadá, Japón y Australia.

Los países que más demandan esta clase de productos son los países desarrollados como: Estados Unidos y Canadá. En menor medida se vende en los mercados de Centroamérica y Sudamérica, así como en algunos países asiáticos.

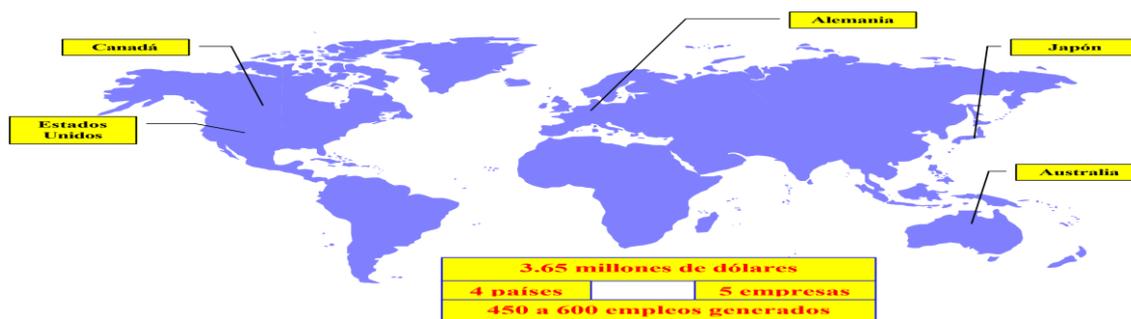


Ilustración 7 Principales países demandantes a nivel mundial

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

3.11.1. Análisis MESO

3.10.2.1. El comercio nacional de la tuna

La producción de la tuna en el Ecuador muestra un crecimiento paulatino y moderado, como alternativa para los pequeños y medianos productores del país. El cultivo de tuna se hace principalmente en zonas secas y áridas de la Costa y Sierra: Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Azuay, Loja, Manabí, Guayas, El Oro. Colombia es el principal destino de la exportación ecuatoriana. El 45,46% de la venta en el exterior va al país vecino, medición que corresponde al período 2006 – 2015. Los demás países que adquieren el producto ecuatoriano son: Alemania, Perú, Estados Unidos, Italia.

Imbabura, Loja, Santa Elena y Tungurahua son las provincias donde esta fruta medicinal tiene mayor presencia De acuerdo con un estudio del Ministerio de Agricultura y Ganadería

(MAG), el cultivo de tuna en el país ocupa alrededor de 180 hectáreas. Este vegetal comestible con grandes propiedades medicinales y aspecto intimidante, es el fruto del nopal, una especie de planta espinosa originaria de Centroamérica. Las provincias donde tiene mayor presencia son Imbabura, Loja, Santa Elena y Tungurahua, en las que se siembran las variedades: amarilla sin espina, la amarilla con espina, la blanca y la silvestre. En esta última localidad destacan los cultivos del cantón Cevallos, ubicado a 15 minutos de Ambato, debido a las propiedades del suelo, clima, y sobre todo abundancia de abono orgánico. (Diario EL TELÉGRAFO)

3.11.2. Análisis Local

El clima seco y saludable de El Juncal, de la parroquia Ambuquí, norte de Ibarra, permite que sus habitantes aprovechen sus tierras para cultivar un sinnúmero de frutos como la tuna, producto que actualmente despunta en el desarrollo económico de dicho sector. Hace 15 años, en aquella localidad de la provincia de Imbabura, 20 socios de la Asociación Mirador de El Juncal iniciaron esta labor. Ellos tienen alrededor de 90 hectáreas sembradas de tuna, de las cuales más de 30 están en producción.

La tuna se cosecha una vez al año, en los meses de enero, febrero y marzo o hasta mediados de abril. A partir de mayo es la pos cosecha, en que se hace un tratamiento a la tierra para seguirla trabajando, se le riega el abono y se hacen otras labores. Octubre, noviembre y diciembre es la etapa de floración. Y desde mediados o finales de enero empieza la cosecha

El producto llega primero al mercado mayorista de Ibarra y de ahí a Quito, para después venderse en centros de expendio como: Supermaxi, Santa María y Gran Akí. . En la actualidad, los agricultores tienen problemas con la comercialización del producto por la falta de mercado. Entre uno de los problemas esta la variación de los precios, la caja de 20

kilos se redujo de \$ 16 a \$ 4 y la asociación para no perder el producto debe acatarse a la situación del mercado.

Pese a ello, vemos que la fruta sí es rentable. Es una planta de menor riesgo; requiere una inversión de alrededor de \$ 1.500 por hectárea, y la tuna nos devuelve el capital, pues se obtiene aproximadamente 5.000 kilogramos por hectárea”, indicó el dirigente. La fruta tiene un sinnúmero de beneficios para la salud La demanda de la tuna crece cada año. En el Juncal existen 4 especies: tuna amarilla sin espina, tuna amarilla con espina, tuna blanca y tuna silvestre. Las tres primeras son cultivadas técnicamente, mientras que la última crece naturalmente. Por otra parte, en las tunas silvestres crece un parásito denominado cochinilla, el cual es usado como colorante para la fabricación de cosméticos y farmacéuticos. Un kilo de este tipo de tuna tiene un valor de \$ 25. La Municipalidad de Ibarra contribuye con este proyecto comunitario. (Diario EL TELÉGRAFO)

3.12. Análisis del estudio de mercado

Para el estudio de mercado se empleó un modelo de encuesta mismo que ayudara determinar la oferta y la demanda de la fruta conocida como tuna. La investigación está dirigida a la población que se encuentra en el la provincia de Imbabura. Se manejó la información de la población proyectada al año 2018.

3.12.1. Mercado Meta

El mercado meta a quien se dirige la Asociación de Tunas El Mirador del Juncal “ASOPROMIR” es la población económicamente activa (PEA) hombres y mujeres de la provincia de Imbabura.

3.13. Matriz Relación del Estudio de Mercado

Tabla 17 Matriz de Relación Estudio de Mercado

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Técnica	Fuentes
Evaluar el nivel de rotación que tiene la tuna como fruta fresca y su aceptación en el mercado.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de productos • Diseño • Calidad del producto 	Encuesta	Mercado meta
Analizar que variedad de tuna es más demandada.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de venta • Cantidad de productos • Frecuencia de Adquisición • Tipos de productos • Preferencias 	Encuesta	Mercado meta
Medir el precio que los clientes están dispuestos a pagar por la tuna.	Preferencia del precio	<ul style="list-style-type: none"> • Rangos aceptables de precios • Poder de adquisición 	Encuesta	Mercado meta
Identificar lugares de preferencia de compra de la tuna.	Preferencia de la plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de venta • Distribución del producto 	Encuesta	Mercado meta
Determinar qué tipo de promociones prefieren los clientes potenciales.	Preferencia de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Regalías 	Encuesta	Mercado meta
Determinar los medios de comunicación por los cuales las personas desean recibir información de los productos que ofrecen la Asociación.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Medios tradicionales • Internet • Redes sociales 	Encuesta	Mercado meta
Determinar el lugar de preferencia de compra de la tuna.	Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de venta • Atención al cliente 	Encuesta	Mercado meta

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

3.14. Segmento De Mercado

Tabla 18 Variables

Variable demográficas	Descripción
Edades:	Se detalla diferentes grupos de edad los cuales son: Los jóvenes y adultos entre 15 y 57 años de edad en adelante.
Ocupación:	Como principales actividades laborales se encuentran las amas de casa quienes tienen el poder adquisitivo para la compra de este tipo de productos.
Región:	Parroquias urbanas de la provincia de Imbabura.
Demográficos:	Las personas que posean poder adquisitivo y decisión de compra pertenecientes a todas las clases sociales y económicas.
Género	Masculino y Femenino.

Elaborado por: La Autora

3.15. Identificación de la población

La presente investigación se realizará en la provincia de Imbabura. Para esto se tomará en cuenta todas las parroquias que conforman esta provincia de las cuales las personas el Cantón Ibarra es la principal parroquia donde existe más comercio. En la tabla se determina la PEA proyectada al año 2018 que será de un total de 184088 personas (PEA) proyectada al año 2018 con una tasa de crecimiento del 1.63 % según datos del INEC.

PEA Imbabura

Tabla 19 PEA Imbabura

PEA Población económicamente de la provincia de Imbabura	
Hombre	100.250
Mujeres	68.484
Total PEA	168.734

*Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora*

3.16. Proyección De La Población

Las proyecciones se efectuaron tomando en cuenta la PEA, y la tasa de crecimiento del censo 2010 según INEC.

PEA censo 2010 = 184088 personas

Tasa de crecimiento= 1.63%

Fórmula de modelo Exponencial

$$Pt = (1 + i)^n$$

Donde:

Pt= Población proyectada

Po= Población inicial

i= Tasa de crecimiento

n= Período observado

$$Pt = 184088 (1 + 0.0163)^8$$

$$Pt = 184088$$

Población (PEA) proyectada al año 2018

Tabla 20 PEA Imbabura proyectada al 2018

PARROQUIAS	%	N
Ibarra	46,45%	85507
Otavalo	24,20%	44545
Antonio Ante	10,87%	2008
Urcuqui	3,81%	7009
Pimampiro	5,71%	10504
Cotacachi	8,97%	16515
Total	100%	184088

Fuente: Censo de población 2010 (INEC)

Elaborado por: La Autora

3.17. Cálculo de la muestra

Valores a estimar:

z = Nivel de confianza

p = Porcentaje de probabilidad de que un evento ocurra

q = Porcentaje de probabilidad de que un evento no ocurra

e = Margen de error tomado para la investigación

N = Tamaño de la población total n = Tamaño de la muestra a investigar

Una vez obtenido el resultado, es decir, las 383 encuestas, se ha distribuido de acuerdo a la población y porcentaje existente en cada una de las parroquias urbanas de Ibarra en estudio, obteniendo los siguientes resultados:

Formula

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

$$\frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 184088}{0.05^2 (184088-1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{176798.1152}{461.1779}$$

$n = 383.36220718$ encuestas

$n = 383$ encuestas

3.18. Muestra

Para desarrollar el estudio de mercado se toma una muestra de la población total que es de 184088 personas aplicando la fórmula la muestra es de 383 personas, mismas se han tomado como referencia de la población, para desarrollar el estudio de mercado en la provincia de Imbabura.

Se describe la distribución de la población a encuestar por cada parroquia de la provincia; en la primera columna se determina las parroquias de la provincia, la población con sus respectivos porcentajes y al final el número de encuestas que se aplicarán en cada parroquia.

3.18.1. Distribución de la muestra

Tabla 21 Distribución de la muestra

Parroquias	%	N	N Encuestas
Ibarra	46,45%	85507	178
Otavalo	24,20%	44545	93
Antonio Ante	10,87%	2008	42
Urcuqui	3,81%	7009	15
Pimampiro	5,71%	10504	21
Cotacachi	8,97%	16515	34
Total PEA Imbabura	100%	184088	383

Fuente: Censo de población 2010 (INEC)

Elaborado por: La Autora

3.19. Instrumento De Recolección De Datos

Los instrumentos a emplearse en el presente estudio fueron encuestas, las cuales abarcaban un cuestionario determinado de preguntas precisas, que ayudaron conocer con precisión la información que se desea analizar para este proyecto. La implementación de estos instrumentos se realizó en cada parroquia de la provincia de Imbabura.

3.20. Análisis E Interpretación De Datos

1. ¿De los siguientes productos cuál de ellos suele comprar?

Tabla 22 Que tipo de tuna adquiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tuna roja	9	2,3	2,3	2,3
	Tuna Amarilla	87	22,7	22,7	25,1
	Tuna Blanca	75	19,6	19,6	44,6
	Todas las anteriores	2	,5	,5	45,2
	Otro	4	1,0	1,0	46,2
	Ninguno	206	53,8	53,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

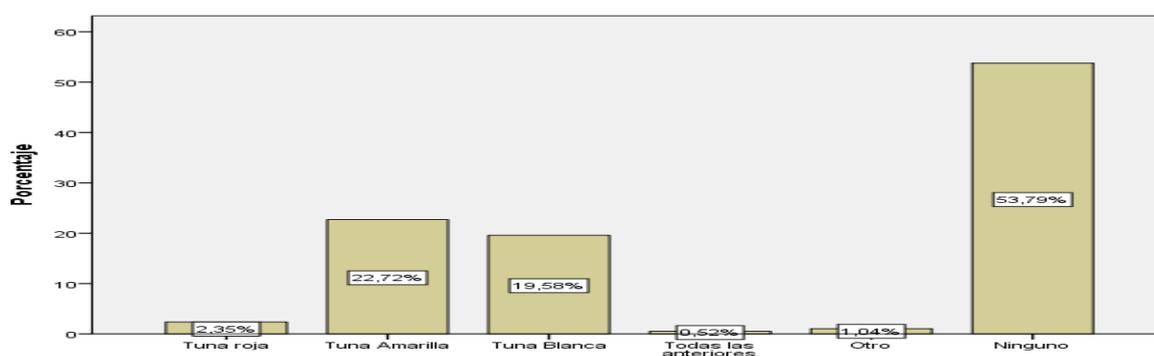


Ilustración 8 Que tipo de tuna adquiere

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número uno efectuada en la encuesta se definen cual tipo producto han comprado los consumidores. Dado el 53.79 % de la población que representan 99.020 personas del total de la población no adquieren ninguna variedad de tuna que el 22.72% que representan 41.834 personas afirman comprar tuna amarilla. Además el 19.58% que representan 36.044 personas manifiestan que adquieren tuna blanca, también el 2.35% que representan 4.326 personas afirman que suelen comprar tuna roja.

Análisis: Entonces se puede decir que más del cincuenta por ciento de la población no consume ninguna variedad de la fruta. Y alrededor del cuarenta y cinco por ciento consumen la tuna amarilla y blanca respectivamente.

2. ¿Con que frecuencia adquiere el producto?

Tabla 23 Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes	90	23,5	23,5	23,5
	Dos veces al mes	59	15,4	15,4	38,9
	Tres veces al mes	23	6,0	6,0	44,9
	Cuatro veces al mes	2	,5	,5	45,4
	NSP	209	54,6	54,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

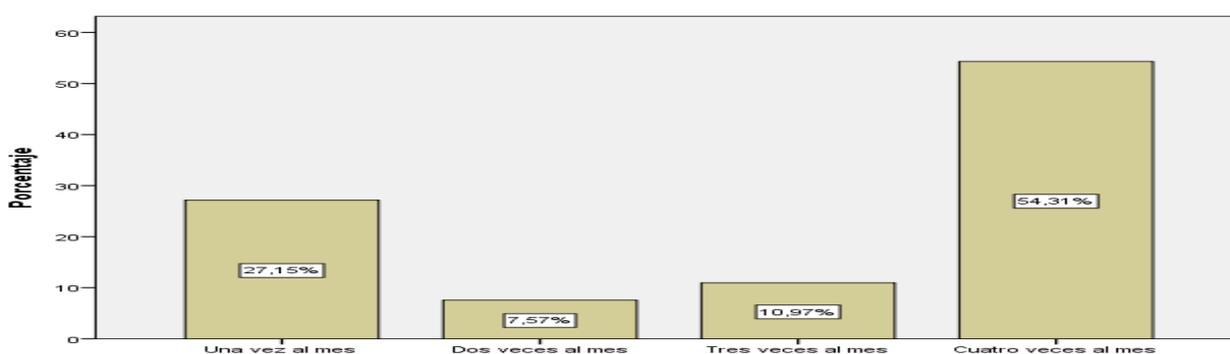


Ilustración 9 Frecuencia de compra

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número dos realizada en la encuesta se determina la frecuencia de adquisición de la fruta. Dado el 54.31 % de la población que representan 99.978 personas del total de la población no adquieren ninguna variedad de tuna que el 23.5% que representan 43.260 personas afirman comprar la tuna una vez al mes. Además el 15,4 % que representan 28.349 personas dicen que adquieren la tuna dos veces al mes, también el 6.0% que representan 11.045 personas afirman que suelen la tuna 3 veces al mes y el 0,5% que representa 920 personas manifiestan que adquieren la tuna cuatro veces al mes.

Análisis: Podemos determinar que a pesar que la asociación comercializa variedad del producto, la que tiene mayor demanda es la tuna amarilla, la asociación podría crear impulsar la demanda de las demás variedades, implementando estrategias competitivas.

3. ¿Cómo adquiere este producto?

Tabla 24 Como adquiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por unidades	104	27,2	27,2	27,2
	Por libras	29	7,6	7,6	34,7
	Por kilos	42	11,0	11,0	45,7
	NSP	208	54,3	54,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

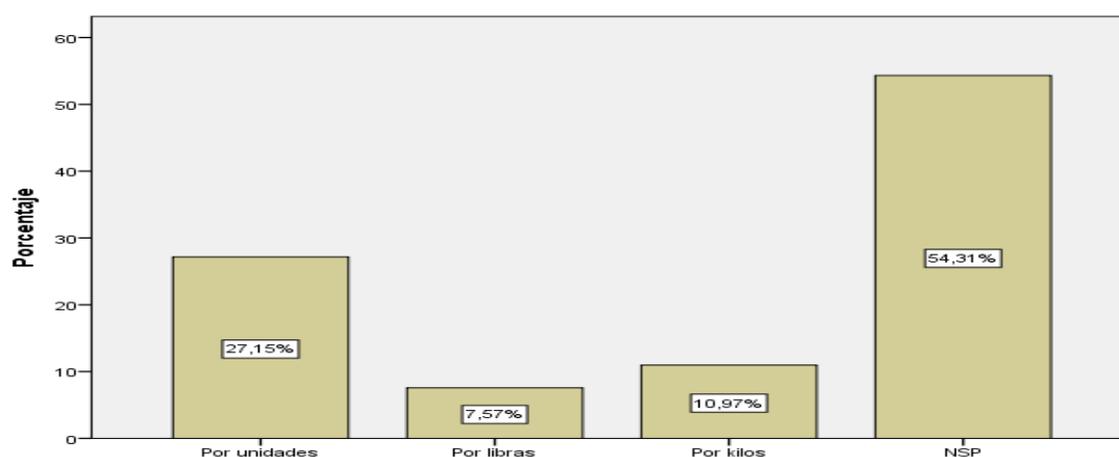


Ilustración 10 Como adquiere

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número tres aplicada en la encuesta se pudo determinar que el 54,31% correspondiente a 99.978 personas manifestaron que no adquieren el producto en ninguna presentación, mientras que el 27,15% correspondiente a 49.979 personas adquieren la tuna por unidades, mientras el 10,97% correspondiente a 20.194 personas, adquieren la tuna por kilos y el 7,57% correspondiente a 13.935 adquieren la tuna por libras.

Análisis: La poca información relacionada a los beneficios y a la tuna en si, se ha visto evidenciada en el desconocimiento de la población sobre la misma ya que más del cincuenta por ciento de la misma no adquiere ninguna variedad del producto.

4. ¿Qué cantidad de este producto compra mensualmente?

Tabla 25 Cantidad de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 3 unidades	76	19,8	19,8	19,8
	4 a 6 unidades	57	14,9	14,9	34,7
	7 a 10 unidades	28	7,3	7,3	42,0
	Más de 10 unidades	10	2,6	2,6	44,6
	NSP	212	55,4	55,4	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

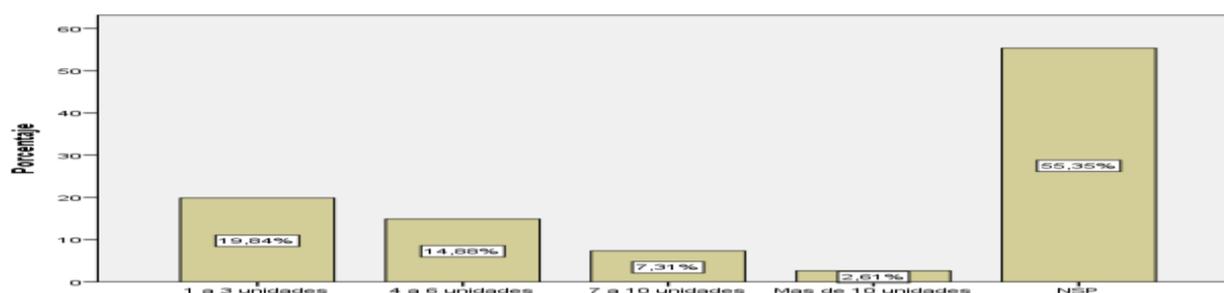


Ilustración 11 Cantidad de compra

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número cuatro aplicada en la encuesta se pudo determinar que el 55,35% correspondiente a 101.892 personas manifestaron que no compran el producto en ninguna cantidad, mientras que el 19,84% correspondiente a 49.979 personas adquieren la tuna de 1 a 3 unidades, mientras el 14,88% correspondiente a 101.892 personas, adquieren la tuna de 4 a 6 unidades, el 7,31% correspondiente a 13.456 adquieren la tuna de 7 a 10 unidades y el 2,61% correspondiente a 4.8046 personas adquieren la tuna de 10 unidades en adelante.

Análisis: Se ha podido determinar que las personas que adquieren la fruta no lo hacen en grandes cantidades, solo la adquieren en su mayoría por unidades, con lo cual se ha podido concluir que existe un alto desconocimiento acerca de esta fruta.

5. ¿Dónde adquiere este producto frecuentemente?

Tabla 26 Donde adquiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermaxi	28	7,3	7,3	7,3
	Gran Aki	11	2,9	2,9	10,2
	Tía	1	,3	,3	10,4
	Mercado amazonas	51	13,3	13,3	23,8
	Mercado Mayorista	18	4,7	4,7	28,5
	Ambulatoriamente	63	16,4	16,4	44,9
	Otro	1	,3	,3	45,2
	NSP	210	54,8	54,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

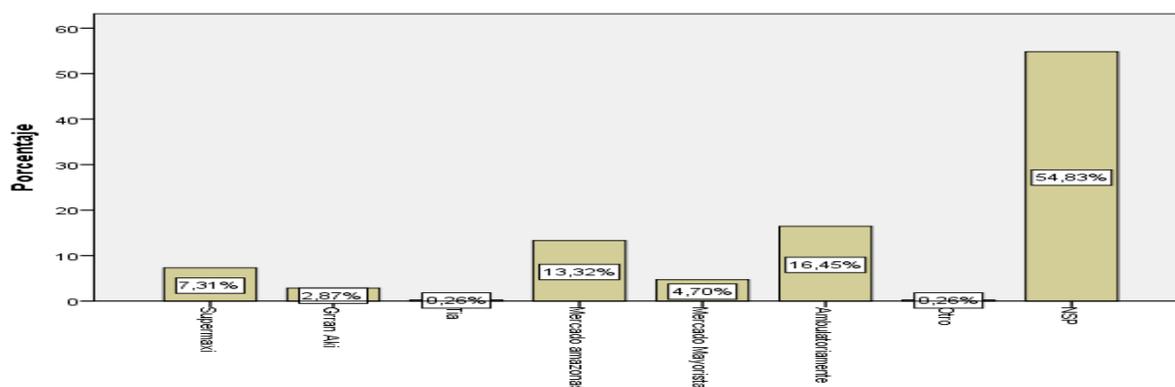


Ilustración 12 Donde adquiere

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número cinco aplicada en la encuesta se pudo determinar que el 54.83% correspondiente a 100.935 personas manifestaron que no compran el producto en ningún lugar, mientras que el 16,45% correspondiente a 30.282 personas adquieren la tuna ambulatoriamente, mientras el 13.32% correspondiente a 24.520 personas, adquieren la tuna en el Mercado Amazonas, el 7,31% correspondiente a 13.456 adquieren la tuna en el Supermaxi, el 4,70 % correspondiente a 8.652 personas adquieren la tuna en el Mercado Mayorista además el 2,87% correspondiente a 5.283 personas adquieren la tuna en el Gran Aki y el 0.26% 478 personas adquieren la tuna en otros lugares.

Análisis: A través de esta pregunta ha podido identificar a la competencia, clientes, posibles intermediarios y la posición actual en la que se encuentra la asociación, misma que se encuentra entre los primeros lugares.

6. ¿Porque le gusta realizar sus compras en este lugar?

Tabla 27 Aspecto de lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buen servicio	25	6,5	6,5	6,5
	Variedad	17	4,4	4,4	11,0
	Precios cómodos	104	27,2	27,2	38,1
	Fidelización	5	1,3	1,3	39,4
	Recomendaciones	21	5,5	5,5	44,9
	NSP	211	55,1	55,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora



Ilustración 13 Aspecto del lugar

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número seis aplicada en la encuesta se pudo determinar que el 55,09% correspondiente a 101.414 personas manifestaron que no como no adquieren la tuna no tienen ningún aspecto de preferencia de lugares de compra, mientras que el 27,15% correspondiente a 49.979 personas adquieren la tuna en dichos lugares por que los precios son económicos, mientras el 6,53% correspondiente a 12.020 personas, adquieren la tuna por el buen servicio del lugar, el 5,48% correspondiente a 10.088 adquieren la tuna por recomendaciones el 4,44 % correspondiente a 8.173 personas adquieren la tuna por la variedad que existe en el lugar, además el 1,31% correspondiente a 8.173 personas adquieren la tuna por fidelización del lugar.

Análisis: Tanto clientes actuales como potenciales al momento de adquirir este tipo de productos lo hacen por preferencias como; accesibilidad de los precios en el lugar de compra, recomendaciones y por el buen trato que se les brinda.

7. ¿Qué aspecto considera Ud. más importante al adquirir este producto?

Tabla 28 Aspectos para la adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Variedad	34	8,9	8,9	8,9
	Presentación	9	2,3	2,3	11,2
	Calidad	48	12,5	12,5	23,8
	Innovación	2	,5	,5	24,3
	Precio	76	19,8	19,8	44,1
	NSP	214	55,9	55,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

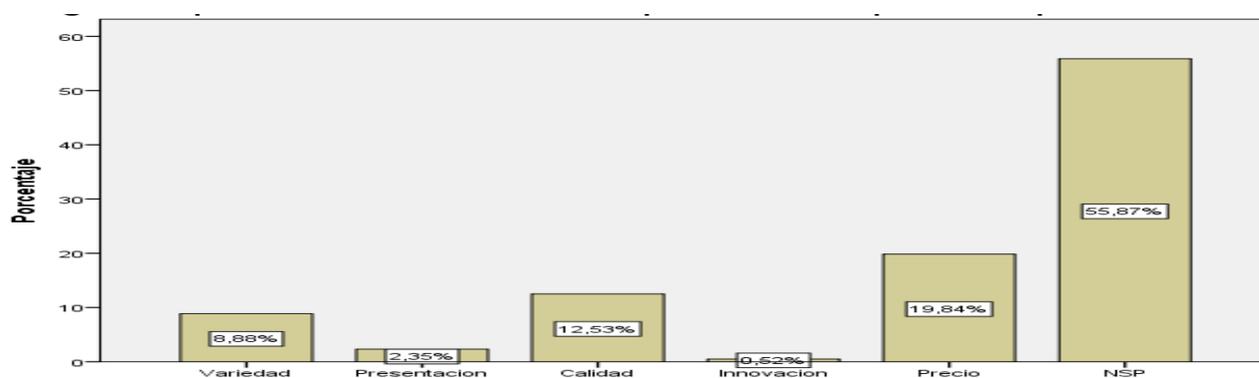


Ilustración 14 Aspectos para la adquisición

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número siete aplicada en la encuesta se pudo determinar que el 55,87% correspondiente a 102.849 personas manifestaron que no como no adquieren la tuna no tienen ningún aspecto de preferencia para adquirir el producto, mientras que el 19,84% correspondiente a 36.523 personas adquieren la tuna en dichos lugares por que los precios son económicos, mientras el 12,53% correspondiente a 23.066 personas, adquieren la tuna por el buen servicio del lugar, el 8,88% correspondiente a 16.347 adquieren la tuna por recomendaciones el 2,35% correspondiente a 4.326 personas adquieren la tuna por la variedad que existe en el lugar, además el 0,52% correspondiente a 0.957 personas adquieren la tuna por fidelización del lugar.

Análisis: Se ha podido determinar que unos de los aspectos para adquirir el producto para clientes y consumidores de esta fruta principalmente es el precio, es la variedad y la calidad de la misma.

8. ¿Cuánto gasta en este tipo productos alimenticios?

Tabla 29 Cuanto gasta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 5 dólares	89	23,2	23,2	23,2
	6 a 10 dólares	66	17,2	17,2	40,5
	11 a 20 dólares	14	3,7	3,7	44,1
	21 a 30 dólares	2	,5	,5	44,6
	NSP	212	55,4	55,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

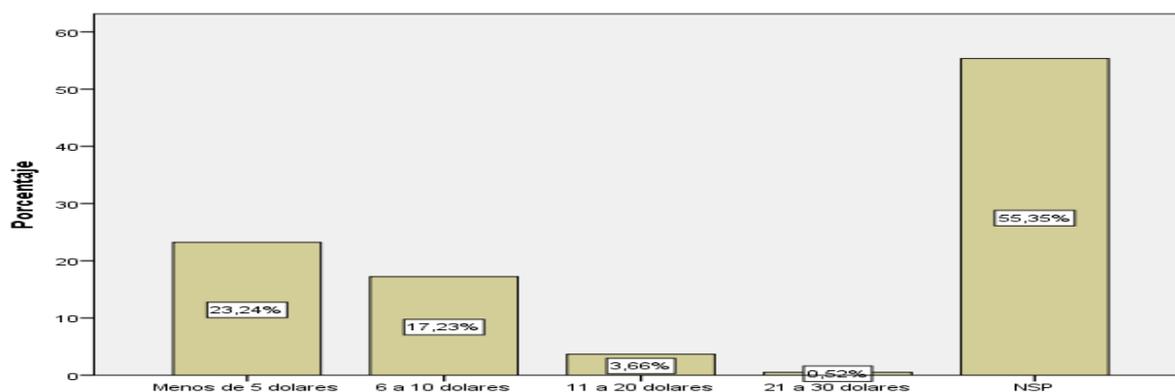


Ilustración 15 Cuanto gasta

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número ocho aplicada en la encuesta se pudo determinar que el 55,35% correspondiente a 101.892 personas manifestaron que no adquieren el producto, mientras que el 23,24 % correspondiente a 42.782 personas gastan en la adquisición de tuna menos de 5 dólares, mientras el 17,23% correspondiente a 31.718 personas, gastan entre 6 a 10 dólares, el 3,66% correspondiente a 6.737 gastan entre 11 a 20 dólares y el 0,52 % correspondiente a 0.957 gastan entre 21 y treinta dólares en la adquisición de la tuna.

Análisis: Se ha podido determinar a las personas encuestadas no gastan un valor superior a 5 dólares en la adquisición de la fruta y en su gran mayoría las personas encuestadas no consumen la misma.

9. ¿Tiene algún conocimiento de la Asociación de Tunas el Mirador del Juncal “ASOPROMIR”?

Tabla 30 Conocimiento de la asociación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	43	11,2	11,2	11,2
	No	340	88,8	88,8	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

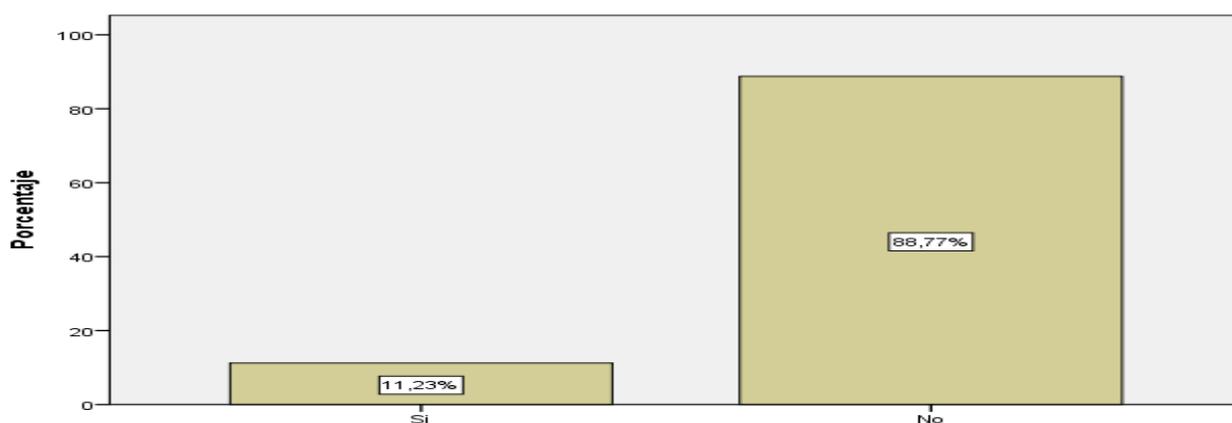


Ilustración 16 Conocimiento de la asociación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número nueve aplicada en la encuesta se pudo determinar que el 88,77% correspondiente a 163.414 personas manifestaron que no tienen conocimiento de la asociación, mientras que el 11,23% correspondiente a 20.6730 personas si tienen conocimiento de la misma.

Análisis: Se ha podido determinar que la gran mayoría de la población no tiene conocimiento de la existencia de la asociación de tunas lo cual debería ser considerado por la misma e implementar diferentes estrategias para contrarrestar este aspecto.

10. Esta Asociación se encuentra en la parroquia de Ambuquí, Valle de la Chota comunidad del Juncal, ¿Esta Ud. de acuerdo con esta ubicación actual de la Asociación?

Tabla 31 Ubicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	22	5,7	5,7
	Medianamente de acuerdo	131	34,2	39,9
	Ni acuerdo Ni desacuerdo	219	57,2	97,1
	Medianamente en desacuerdo	8	2,1	99,2
	Totalmente en desacuerdo	3	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

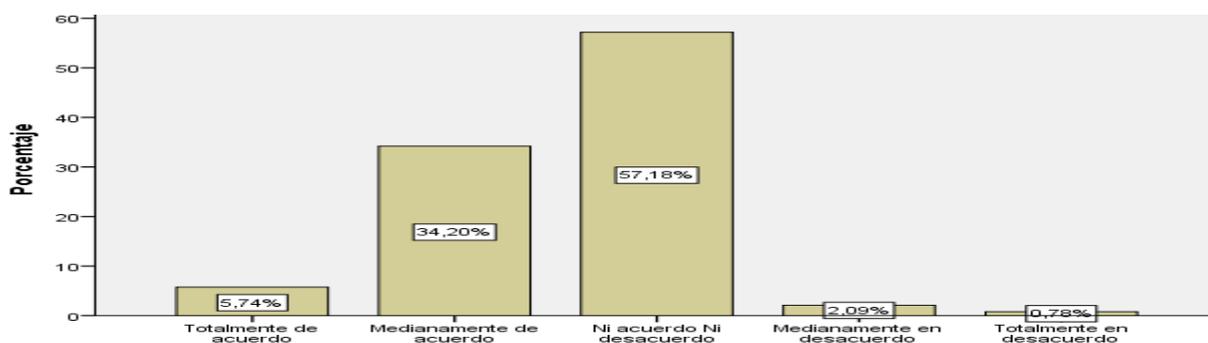


Ilustración 17 Ubicación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número diez aplicada en la encuesta se pudo determinar que el 57,2% correspondiente a 105.298 personas manifestaron que no como no están ni acuerdo ni desacuerdo con la ubicación de la asociación, mientras que el 34,2 % correspondiente a 62.958 personas están medianamente de acuerdo, mientras el 5,7% correspondiente a 10.493 personas, están totalmente de acuerdo, el 2,1% correspondiente a 3.865 están medianamente en desacuerdo y el 0,8% correspondiente a 1.472 están totalmente en desacuerdo con la ubicación de la asociación.

Análisis: Se ha podido determinar que encuestadas las personas son neutrales. No se encuentran en acuerdo ni en desacuerdo con la ubicación de la asociación de tunas, misma que se encuentra en el Valle de la Chota sector el Juncal.

11. ¿Ha comprado algún producto que ofrece esta Asociación?

Tabla 32 Ha comprado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	31	8,1	8,1	8,1
	No	352	91,9	91,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

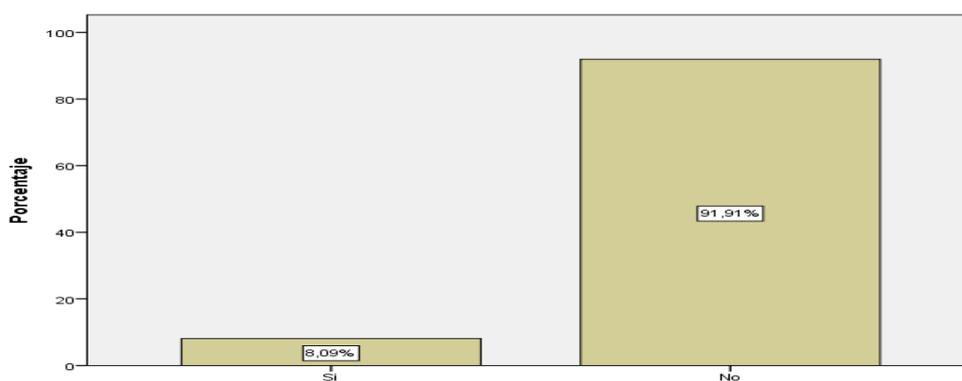


Ilustración 18 Ha comprado

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número once aplicada en la encuesta se pudo determinar que el 91,91% correspondiente a 163.414 personas manifestaron que no han comprado los productos de la asociación, mientras que el 8,09% correspondiente 14.892 personas si han comprado los productos de la asociación.

Análisis: Se ha podido determinar la gran mayoría de la población encuestada no ha adquirido ninguna variedad e fruta en la asociación, uno de los principales aspectos podría ser el desconocimiento de la misma.

12. ¿Le gustaría comprar productos que produce la Asociación de Tunas el Mirador del Juncal “ASOPROMIR”?

Tabla 33 Desearía adquirir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	33	8,6	8,6	8,6
	Probablemente si	230	60,1	60,1	68,7
	Probablemente no	36	9,4	9,4	78,1
	Definitivamente no	20	5,2	5,2	83,3
	NSP	59	15,4	15,4	98,7
	Todos los anteriores	5	1,3	1,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

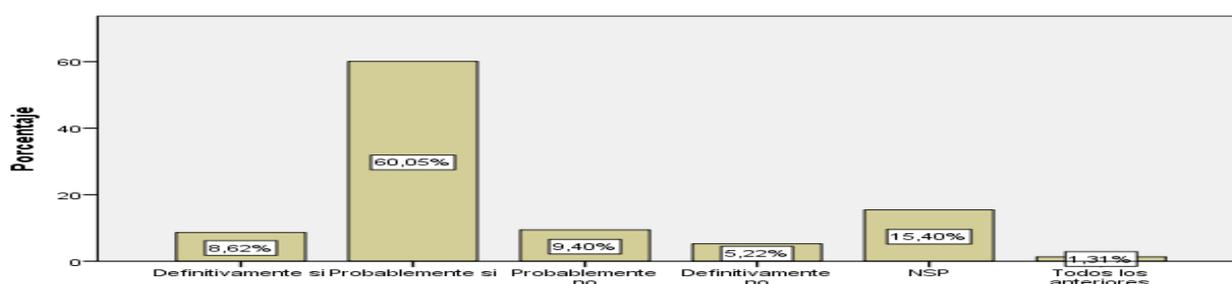


Ilustración 19 Desearía adquirir

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número doce aplicada en la encuesta se pudo determinar que el 60,05% correspondiente a 110.544 personas manifestaron que probablemente si adquirirían los productos de la asociación, mientras que el 15,40 % correspondiente a 28.349 personas no se pronunciaron si estarían o no dispuestos adquirir los productos de la asociación el 9,40% correspondiente a 17.304 personas, manifestaron que probablemente no estarían dispuestos adquirir los productos de la asociación el 8,62% correspondiente a 15.868 manifestaron que definitivamente si estarían dispuestos adquirir los productos de la asociación, el 5,22% correspondiente a 9.609 personas manifestaron que definitivamente no estarían dispuestos adquirir los productos de la asociación.

Análisis: Se ha podido determinar un factor positivo en la asociación y es que la mayoría de las personas encuestadas estarían interesadas en adquirir los productos que ofrece la asociación.

13. ¿Qué productos le gustaría comprar en la Asociación?

Tabla 34 Que productos desearía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mermelada de tuna	52	13,6	13,6	13,6
Helado de tuna	69	18,0	18,0	31,6
Jugos o batidos de tuna	36	9,4	9,4	41,0
Válidos Todos los anteriores	93	24,3	24,3	65,3
Otros	8	2,1	2,1	67,4
La tuna en su estado natural	125	32,6	32,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

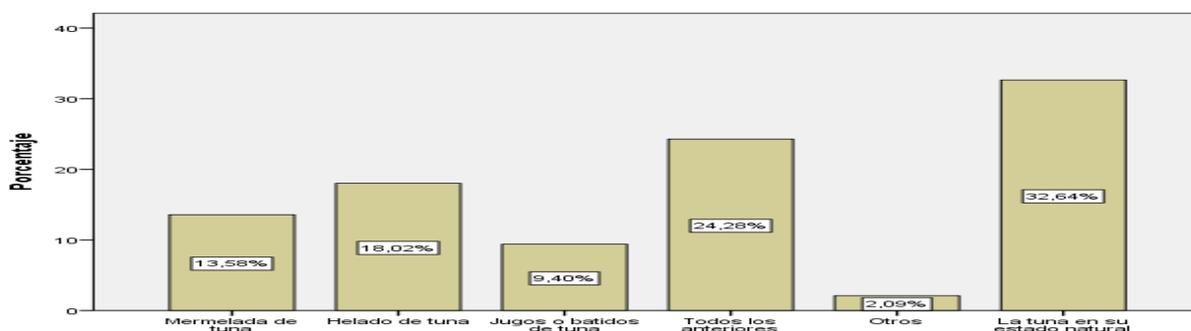


Ilustración 20 Que productos desearía

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número trece aplicada en la encuesta se pudo determinar que el 32,64% correspondiente a 6.008 personas manifestaron que desearían adquirir la tuna en su estado natural, mientras que el 24,28 % correspondiente a 4.469 desearían adquirir la fruta y todos sus derivados, el 18,2% correspondiente a 3.317 personas, manifestaron que desearían adquirir helados de tuna en la asociación, el 13,58% correspondiente a 20.673 manifestaron que desearían adquirir mermelada de tuna en la asociación, y el 9,40 % correspondiente a 1.730 personas manifestaron desearían adquirir helados o batidos de tuna y el 2,09 % correspondiente a 0.384 personas manifestaron desearían adquirir otro tipo de derivados de la fruta.

Análisis: Se ha podido determinar que las personas están interesadas en adquirir en la asociación la tuna en su estado natural y también procesado de la misma como son helados y mermelada respectivamente.

14. ¿Conoce la cantidad de beneficios que la tuna tiene para la salud?

Tabla 35 Conoce los beneficios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	133	34,7	34,7	34,7
	No	250	65,3	65,3	100,0
Total		383	100,0	100,0	

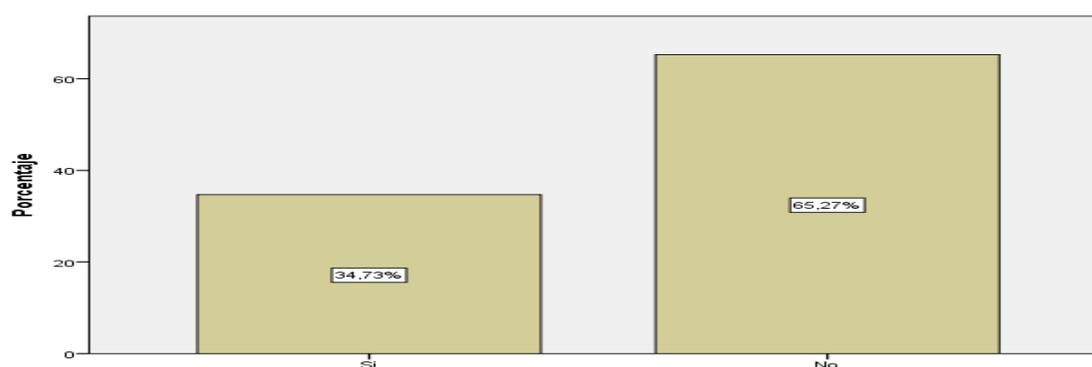


Ilustración 21 Conoce los beneficios

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número catorce aplicada en la encuesta se pudo determinar que el 5,27% correspondiente a 120.154 personas manifestaron que no conocen los beneficios que posee la fruta, mientras que el 34,73 % correspondiente 63.933 si tienen conocimiento de los beneficios que posee la fruta.

Análisis: El desconocimiento de las características atributos y beneficios de la fruta de acuerdo a la investigación realizada, tienen un grado de desconocimiento alto en la población..

15. ¿En dónde le gustaría encontrar los productos que ofrece la Asociación?

Tabla 36 Donde desearía adquirir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados	71	18,5	18,5	18,5
	Ferias comunitarias	85	22,2	22,2	40,7
	Tiendas de barrio	161	42,0	42,0	82,8
	Punto de venta de la asociación	23	6,0	6,0	88,8
	Otro (NSP)	43	11,2	11,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

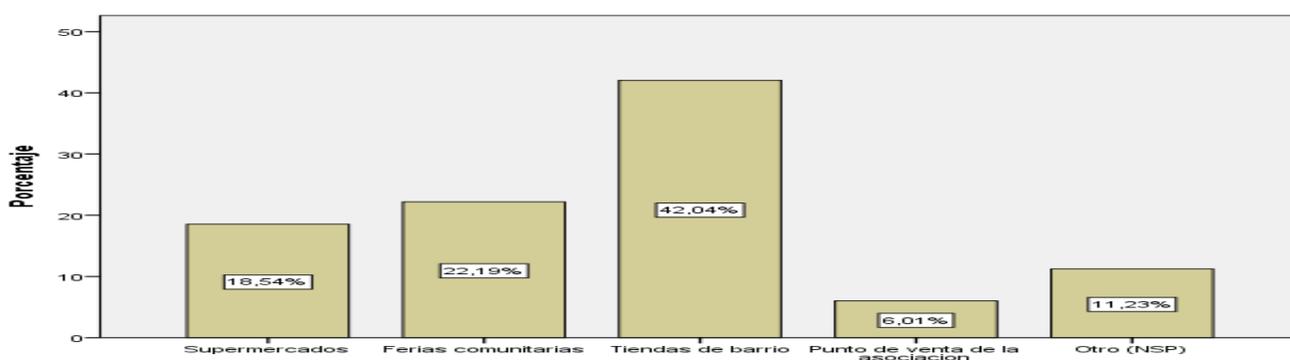


Ilustración 22 Donde desearía adquirir

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número quince aplicada en la encuesta se pudo determinar que el 42,04% correspondiente a 77.390 personas manifestaron que desearían adquirir la fruta en tiendas del barrio, mientras que el 22,19 % correspondiente 40.849 desearían adquirir la fruta en ferias comunitarias, el 18,54% correspondiente a 34.129 personas, manifestaron que desearían adquirir la fruta en supermercados, el 11,23% correspondiente a 20.673 manifestaron que desearían adquirir la fruta en otros lugares, y el 6,01 % correspondiente a 11.063 personas manifestaron desearían adquirir la fruta en el punto de venta de la asociación.

Análisis: Se ha podido determinar que las personas que se encuentren interesadas en la adquisición de la fruta desearían que esté disponible, en las diferentes tiendas de barrio de los diferentes lugares de la provincia.

16. ¿Qué nombre de marca escogería para identificar estos productos que ofrece la Asociación?

Tabla 37 Nuevo Nombre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El Mirador del Juncal	68	17,8	17,8	17,8
	Tunas del Valle	196	51,2	51,2	68,9
	Tunas el Juncal	113	29,5	29,5	98,4
	Otro	6	1,6	1,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora



Ilustración 23 Nuevo nombre

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número dieciséis aplicada en la encuesta se pudo determinar que el 51,17% correspondiente a 94.197 personas manifestaron que desearían como nombre para la Tunas del Valle, mientras que el 29,50 % correspondiente 54.305 desearían como nombre para la asociación Tunas el Juncal, el 17,75% correspondiente a 32.675 personas, desearían como nombre para la asociación El Mirador del Tunas, el 1,57% correspondiente a 2.890 personas manifestaron que desearían como nombre para la asociación otro nombre.

Análisis: Las personas encuestadas decidieron como nuevo nombre para implementar en la asociación sea TUNA Valle Del Chota porque les causa recordación del lugar donde se produce la fruta.

17. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de la Asociación?

Tabla 38 Medio de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	165	43,1	43,1	43,1
	Prensa	44	11,5	11,5	54,6
	Radio	32	8,4	8,4	62,9
	Afiches	91	23,8	23,8	86,7
	Página web	51	13,3	13,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

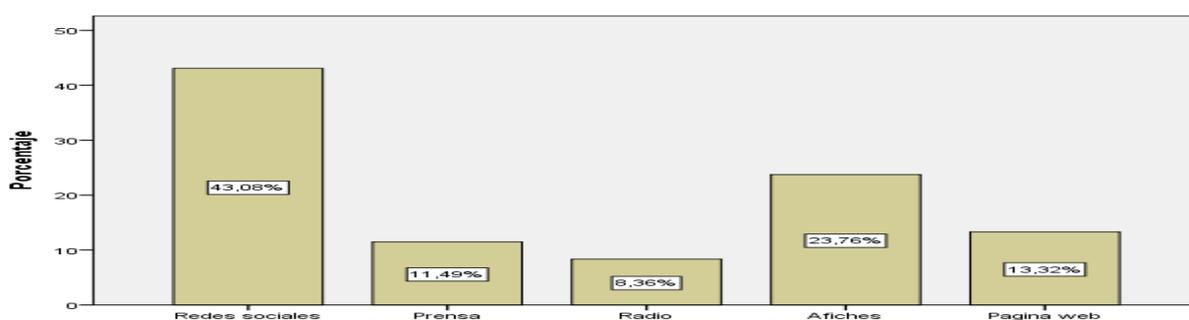


Ilustración 24 Medio de comunicación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número diecisiete aplicada en la encuesta se pudo determinar que el 43,08% correspondiente a 94.197 personas manifestaron que desearían conocer información de la asociación por medio de redes sociales, mientras que el 23,76 % correspondiente a 43.739 desearían conocer información de la asociación por medio de afiches, el 13,32% correspondiente a 24.520 personas desearían conocer información de la asociación por medio de página web, el 11,49% correspondiente a 21.151 personas manifestaron que desearían conocer información de la asociación por medio de prensa y el 8,36% correspondiente a 15.389 desearían conocer información de la asociación por medio de radio.

Análisis: Se ha podido determinar que los medios no tradicionales como las redes sociales son la mejor manera de que la asociación se dé a conocer, puesto que requieren un costo mínimo y actualmente la mayoría de las personas la usan.

18. ¿Usted actualmente cuenta con un teléfono inteligente?

Tabla 39 Smartphone

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	306	79,9	79,9	79,9
	No	77	20,1	20,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

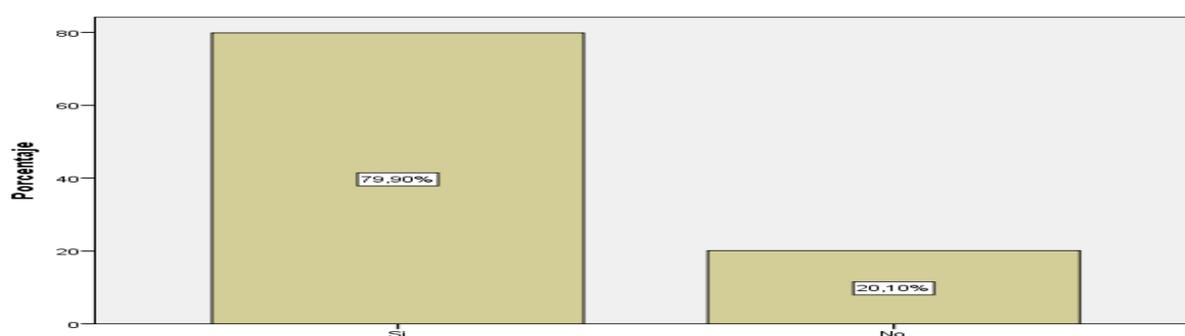


Ilustración 25 Smartphone

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número dieciocho aplicada en la encuesta se pudo determinar que el 79,50% correspondiente a 146.349 personas manifestaron que si cuentan con un Smartphone, mientras que el 20,10 % correspondiente a 37.001 personas manifestaron que no cuentan con Smartphone.

Análisis: Se ha podido determinar que hoy en día la mayoría de las personas cuentan con teléfonos inteligentes, mismos que serán de gran beneficio para que la asociación se de a conocer tanto a clientes actuales como potenciales.

19. ¿Actualmente qué aplicaciones tiene en su teléfono inteligente?

Tabla 40 Que aplicaciones tiene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	72	18,8	18,8	18,8
	WhatsApp	121	31,6	31,6	50,4
	Instagram	3	,8	,8	51,2
	Twitter	2	,5	,5	51,7
	Todas las anteriores	120	31,3	31,3	83,0
	Otra	1	,3	,3	83,3
	Ninguna	64	16,7	16,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

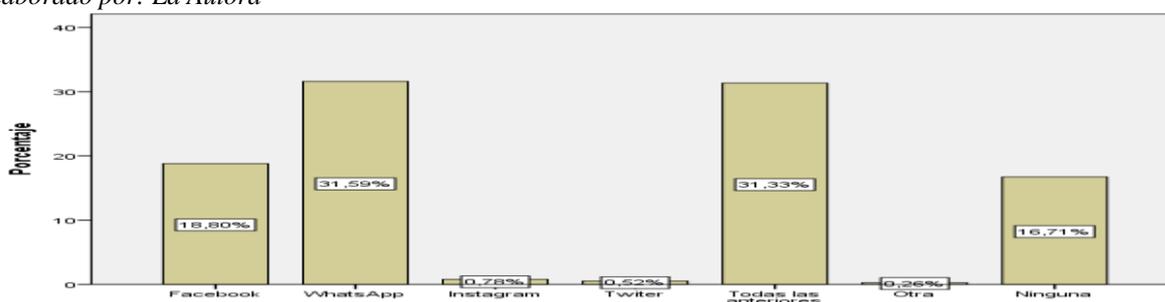


Ilustración 26 Que aplicaciones tiene

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número diecinueve aplicada en la encuesta se pudo determinar que el 31,59% correspondiente a 58.1533 personas tienen la aplicación WhatsApp en sus celulares inteligentes, mientras que el 31,33% correspondiente a 57.674 cuentan con las aplicaciones WhatsApp, Facebook Instagram y Twitter en sus celulares inteligentes, el 18,80% correspondiente a 34.608 personas, tienen la aplicación Facebook en sus celulares inteligentes, el 16,71% correspondiente a 184.088 personas no tienen ninguna aplicación en sus celulares inteligentes, el 0,78% correspondiente a 1.435 personas tienen la aplicación Instagram en sus celulares inteligentes, el 0,52% correspondiente a 0.957 personas tienen la aplicación Twitter en sus celulares inteligentes, y el 0,26% correspondiente a 0.478 personas tienen otra aplicación en sus celulares inteligentes.

Análisis: Se ha podido determinar que los medios no tradicionales como las redes sociales son la mejor manera de que la asociación se dé a conocer, puesto que requieren un costo mínimo y actualmente la mayoría de las personas la usan

20. ¿Qué promociones desearía recibir al comprar este tipo de productos?

Tabla 41 Que tipo de promociones desearía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regalos publicitarios	91	23,8	23,8	23,8
	Descuentos	194	50,7	50,7	74,4
	Cupones	98	25,6	25,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

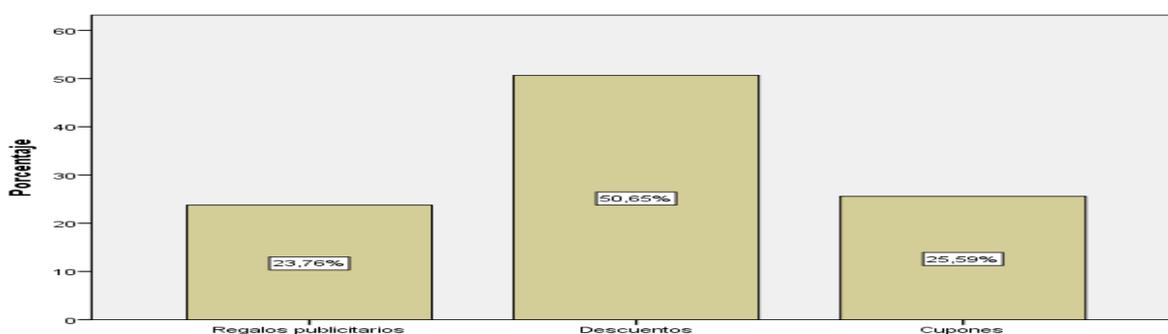


Ilustración 27 Que tipo de promociones desearía

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número veinte aplicada en la encuesta se pudo determinar qué tipo de promociones desearía recibir las personas, el 50,65% correspondiente a 93.240 personas desearían recibir como promoción descuentos, mientras que el 25,59% correspondiente a 47.1081 desearían recibir como promoción cupones, y el 23,76% correspondiente a 43.739 a personas desearían recibir como promoción regalos publicitarios.

Análisis: Dentro de las promociones uno de los principales para las personas son descuentos que se realizan por ciertas cantidades de compra y también regalos publicitarios son los tipos de promociones que fideliza y atraer clientes.

21. ¿Qué aspecto es de importancia para Ud. en el momento de adquirir un producto?

Tabla 42 aspecto de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conocimiento de los productos	174	45,4	45,4	45,4
	Atención al cliente	118	30,8	30,8	76,2
	Servicio pos venta	19	5,0	5,0	81,2
	Eficiencia	27	7,0	7,0	88,3
	Respeto	12	3,1	3,1	91,4
	Recomendaciones	33	8,6	8,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

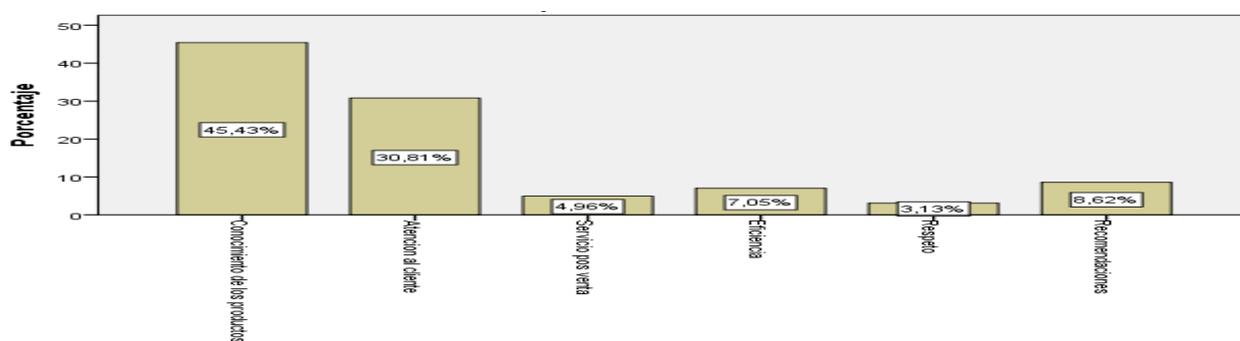


Ilustración 28 aspecto de adquisición

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

En la pregunta número veintiuno aplicada en la encuesta se pudo determinar por qué las personas prefieren adquirir la fruta en ciertos lugares entonces, el 45,43% correspondiente a 83.631 personas manifestaron que prefieren adquirir la fruta por el conocimiento de los productos, mientras que el 30,81% correspondiente a 56.717 prefieren adquirir la fruta por la atención al cliente, el 8,62% correspondiente a 15.868 personas prefieren adquirir la fruta por recomendaciones, el 7,05% correspondiente a 12.978 personas manifestaron que prefieren adquirir la fruta por eficiencia, el 4,96% correspondiente a 9.130 desearían conocer información de la asociación por medio de radio prefieren adquirir la fruta por servicio pos venta y el 3,13% correspondiente a 5.761 personas prefieren adquirir la fruta por respeto,

Análisis: Se ha podido determinar que alrededor del cuarenta y cinco por ciento de las personas adquieren la fruta en ciertos lugares por cuestiones como conocimiento del producto el treinta y un por ciento lo hace por la atención al cliente, el ocho por ciento lo hace por recomendaciones y el siete por ciento por eficiencia.

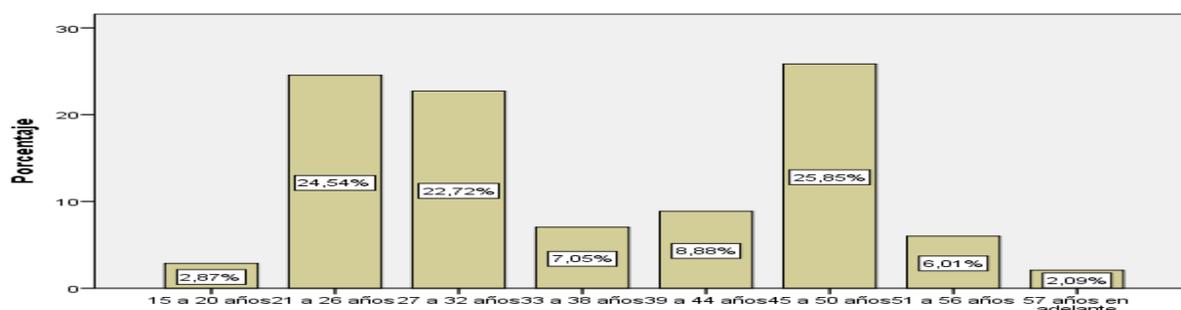
22. Edad

Tabla 43 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 a 20 años	11	2,9	2,9	2,9
	21 a 26 años	94	24,5	24,5	27,4
	27 a 32 años	87	22,7	22,7	50,1
	33 a 38 años	27	7,0	7,0	57,2
	39 a 44 años	34	8,9	8,9	66,1
	45 a 50 años	99	25,8	25,8	91,9
	51 a 56 años	23	6,0	6,0	97,9
	57 años en adelante	8	2,1	2,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación; En la pregunta número veintidós aplicada en la encuesta se pudo determinar la edad de las personas encuestadas entonces, el 25,85% correspondiente a 47.586 personas comprendían entre 45 a 50 años ,mientras que el 24,54 % correspondiente 45.175 comprendían entre 21 a 26 años, el 22,72% correspondiente a 41.824 comprendían entre 27 y 32 años , el 8,88% correspondiente a 16.347 personas manifestaron que prefieren adquirir la fruta por eficiencia comprendían entre 39 y 44 años ,el 7,05% correspondiente a 12.978 personas, comprendían entre 33 y 38 años, el 6,01% correspondiente a 11.063 personas comprendían entre 51 y 56 años , el 2,87% correspondiente a 5.283 personas comprendían entre 15 y 20 años y el 2,09% correspondiente a 3.847 personas comprendían los 57 años en adelante.

Análisis: Se ha podido determinar que la mayoría de las personas encuestadas comprendían edades entre 21 a 33 y 45 a 50 años respectivamente, y de acuerdo a la información recolectada de los mismos se pudo conocer los gustos y preferencias de cada uno de ellos.

23. Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	17	4,4	4,4	4,4
	Primaria	132	34,5	34,5	38,9
	Secundaria	195	50,9	50,9	89,8
	Superior	39	10,2	10,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

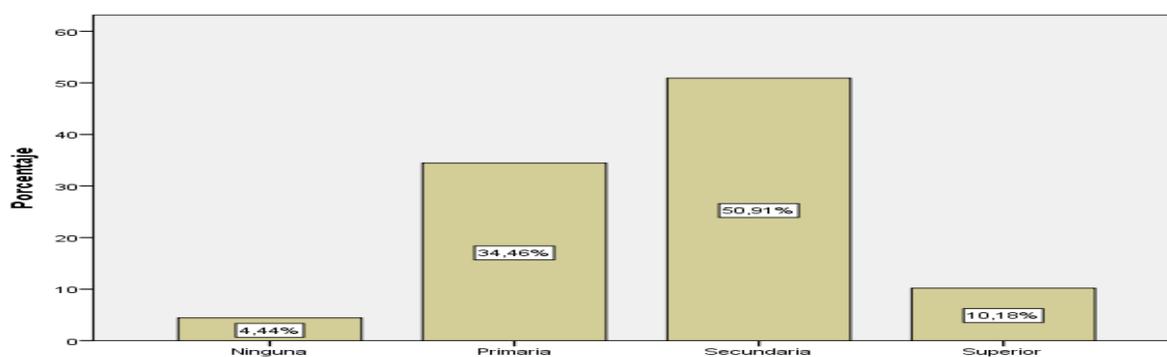


Ilustración 29 Edad

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación; En la pregunta número veintitrés aplicada en la encuesta se pudo determinar el nivel de instrucción de las personas encuestadas entonces el 50,91% correspondiente a 9.371 personas han tenido un nivel de instrucción secundaria, el 34,46% correspondiente a 6.343 personas, nivel de instrucción primaria, el 10,18% correspondiente a 1.874 personas, nivel de instrucción superior, y el 4,44% correspondiente a 2.658 personas no han tenido ningún nivel de instrucción educativa.

Análisis: De acuerdo a la información obtenida se ha podido determinar que la mayoría de las personas encuestadas han logrado tener nivel de instrucción secundaria en unidades educativas como colegios o institutos respectivamente, lo cual nos da a entender que las mismas tienen conocimientos medio altos en diferentes aspectos o especialidades.

24. Género

Tabla 44 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	175	45,7	45,7	45,7
	Femenino	208	54,3	54,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

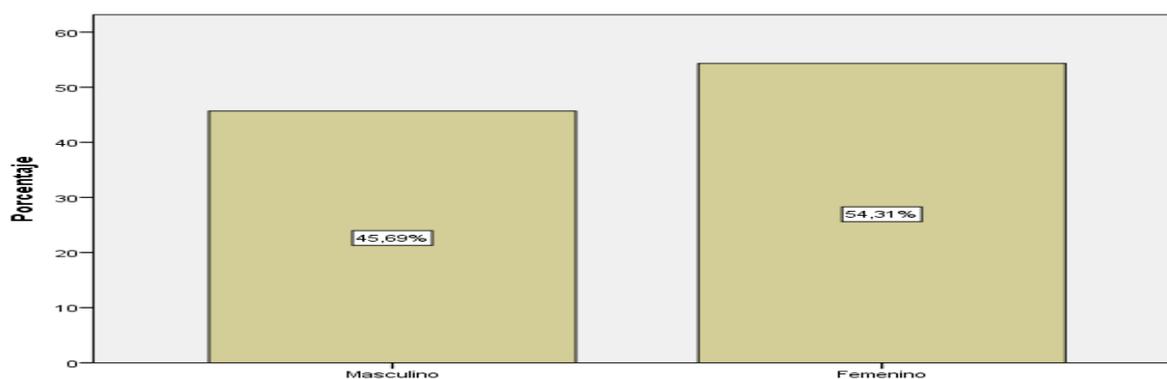


Ilustración 30 Género

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la pregunta número veinticuatro aplicada en la encuesta se pudo determinar el género de las personas encuestadas entonces, el 54,31% correspondiente a 99.978 personas encuestadas son de género femenino comprendían, mientras que el 45,69% son de género masculino.

Análisis: El género femenino representa la mayoría de las personas que participaron en el presente estudio de mercado.

25. Ocupación

Tabla 45 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	31	8,1	8,1	8,1
Empleado publico	67	17,5	17,5	25,6
Empleado privado	82	21,4	21,4	47,0
Comerciante	29	7,6	7,6	54,6
Docente	18	4,7	4,7	59,3
Jornalero	52	13,6	13,6	72,8
Ama de casa	104	27,2	27,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

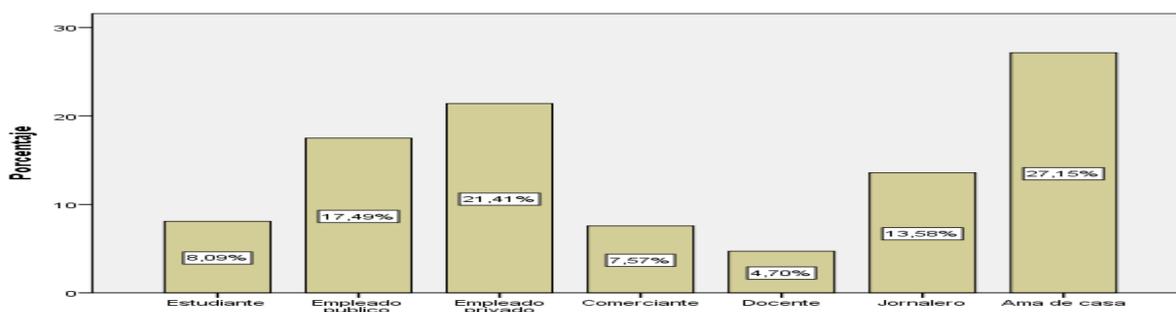


Ilustración 31 Ocupación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación; En la pregunta número veinticinco aplicada en la encuesta se pudo determinar la ocupación de las personas encuestadas entonces, el 27,15% correspondiente a 4.997 son amas de casa, además el 21,41% correspondiente a 3.941 personas son empleados privados, mientras que el 17,49% correspondiente a 3.219 son empleados públicos, el 13,58% correspondiente a 2.499 son jornaleros, el 8,09% correspondiente a 1.489 personas son estudiantes, el 7,57% correspondiente a 1.393 personas son comerciantes y el 4,70% correspondiente a 0.865 personas son docentes.

Análisis: La mayor parte de las personas encuestadas fueron las amas de casa quienes se podrían decir tienen el poder de compra mayoritario en una familia puesto que las amas de casa determinan que cosas necesita y considera si son buenas o necesarias adquirir para su familia.

3.20. Cruce de Variables

Cruce de Variables N° 1

*Tabla 46 Adquisición de la fruta * Cantidad de compra*

		Que cantidad compra					
			1 a 3	4 a 6	7 a 10	Más de 10	Total
			unidades	unidades	unidades	unidades	
¿Con que frecuencia adquiere el producto?	Una vez al mes	Recuento	65	17	5	0	90
		% del total	17,0%	4,4%	1,3%	0,0%	23,5%
	Dos veces al mes	Recuento	10	28	17	3	59
		% del total	2,6%	7,3%	4,4%	0,8%	15,4%
	Tres veces al mes	Recuento	1	12	5	4	23
		% del total	0,3%	3,1%	1,3%	1,0%	6,0%
	Cuatro veces al mes	Recuento	0	0	1	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%
	NSP	Recuento	0	0	0	3	209
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	54,6%
	Total	Recuento	76	57		28	383
		% del total	19,8%	14,9%		7,3%	100%

*Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora*



Ilustración 32 Adquisición de fruta * Cantidad de compra

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En este cruce se determina que cantidad por productos las personas adquieren.

La variable principal del 19,8% misma que representa a 3.644 personas que estarían interesadas en adquirir el producto de una a tres unidades una vez al mes y el 14,9% correspondiente a 2.742 desearían adquirir el producto de cuatro a seis unidades una vez al mes. En segundo lugar con el 15,7% que representa 3.129 personas que compran de una a tres unidades de la fruta una vez al mes y el 4,4% correspondiente a 0.809 personas adquieren de cuatro a seis unidades de la fruta 1 vez al mes. Y finalmente con el 7,3% que representa 1.343 de cuatro a seis unidades de la fruta dos veces al mes. Y el 2,6% que representa 0.478 adquieren de una a tres unidades de la fruta dos veces al mes.

Análisis: Por lo tanto se concluye que los la cantidad de fruta que las personas frecuentemente adquieren son entre uno a tres unidades de tuna cada mes en los diferentes lugares de expendio de la misma, ayudando de esta manera a determinar las diferentes presentaciones que tendrá la fruta de acuerdo a la cantidad que más se adquiere de la misma.

Cruce de Variables N° 2

Tabla 47 Adquisición de la fruta * Lugar de compra

		¿Qué productos suele comprar?							
		Tuna Roja	Tuna Amarilla	Tuna Blanca	Todas las anteriores	Otro	Ninguno	Total	
¿Dónde adquiere este producto frecuentemente?	Supermaxi	Recuento	0	13	14	0	0	1	28
		% del total	0,0%	3,4%	3,7%	0,0%	0,0%	0,3%	7,3%
	Gran Aki	Recuento	0	3	8	0	0	0	11
		% del total	0,0%	0,8%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	Tía	Recuento	1	0	0	0	0	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	Mercado amazonas	Recuento	5	25	20	1	0	0	51
		% del total	1,3%	6,5%	5,2%	0,3%	0,0%	0,0%	13,3%
	Mercado Mayorista	Recuento	0	8	9	0	0	1	18
		% del total	0,0%	2,1%	2,3%	0,0%	0,0%	0,3%	4,7%
	Ambulatoria mente	Recuento	1	37	23	1	0	1	63
		% del total	0,3%	9,7%	6,0%	0,3%	0,0%	0,3%	16,4%
	Otro	Recuento	0	0	0	0	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	NSP	Recuento	2	1	1	0	4	203	210
		% del total	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	1,0%	53,0%	54,8%
		Recuento	9	87	75	2	4	206	383
		% del total	2,3%	22,7%	19,6%	0,5%	1,0%	53,8%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

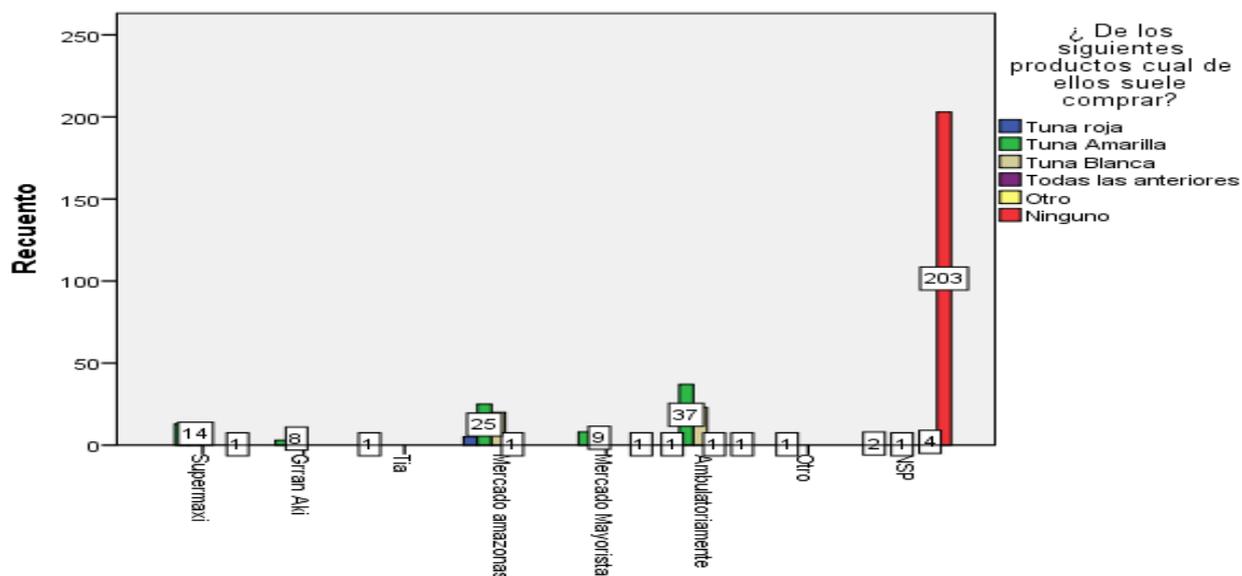


Ilustración 33 Adquisición de la fruta * Lugar de compra

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 16,4% del total de la población que representa 3.019 personas; afirman comprar tuna amarilla ambulatoriamente, ambulatoriamente, mientras que el 13,3% que representa 18.408 personas adquieren tuna amarilla en el Mercado Amazonas, y el 7,3% que representa 171 personas compran tuna blanca en el Supermaxi.

Análisis: Por lo tanto se concluye que los productos más adquiridos por parte de la población son la tuna amarilla en mayor cantidad y la tuna blanca, y la mayoría del producto la adquieren de manera ambulatoria, y en el mercado. Este resultado ayudara a que la asociación pueda enfocarse en la mayor producción y comercialización de la fruta que tanto los clientes actuales como potenciales desean adquirir.

Cruce de variables N° 3

*Tabla 48 ¿Cómo adquiere este producto?** ¿De los siguientes productos cuál de ellos suele comprar?

			¿De los siguientes productos cuál de ellos suele comprar?						
			Tuna roja	Tuna Amarilla	Tuna Blanca	Todas las anteriores	Otro	Ninguno	Total
¿Cómo adquiere este producto?	Por unidades	Recuento	4	58	41	0	0	1	104
		% del total	1,0%	15,1%	10,7%	0,0%	0,0%	0,3%	27,2%
	Por libras	Recuento	2	13	14	0	0	0	29
		% del total	0,5%	3,4%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%
	Por kilos	Recuento	1	16	19	2	0	4	42
		% del total	0,3%	4,2%	5,0%	0,5%	0,0%	1,0%	11,0%
	NSP	Recuento	2	0	1	0	4	201	208
		% del total	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	1,0%	52,5%	54,3%
Total	Recuento	9	87	75	2	4	206	383	
	% del total	2,3%	22,7%	19,6%	0,5%	1,0%	53,8%	100%	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

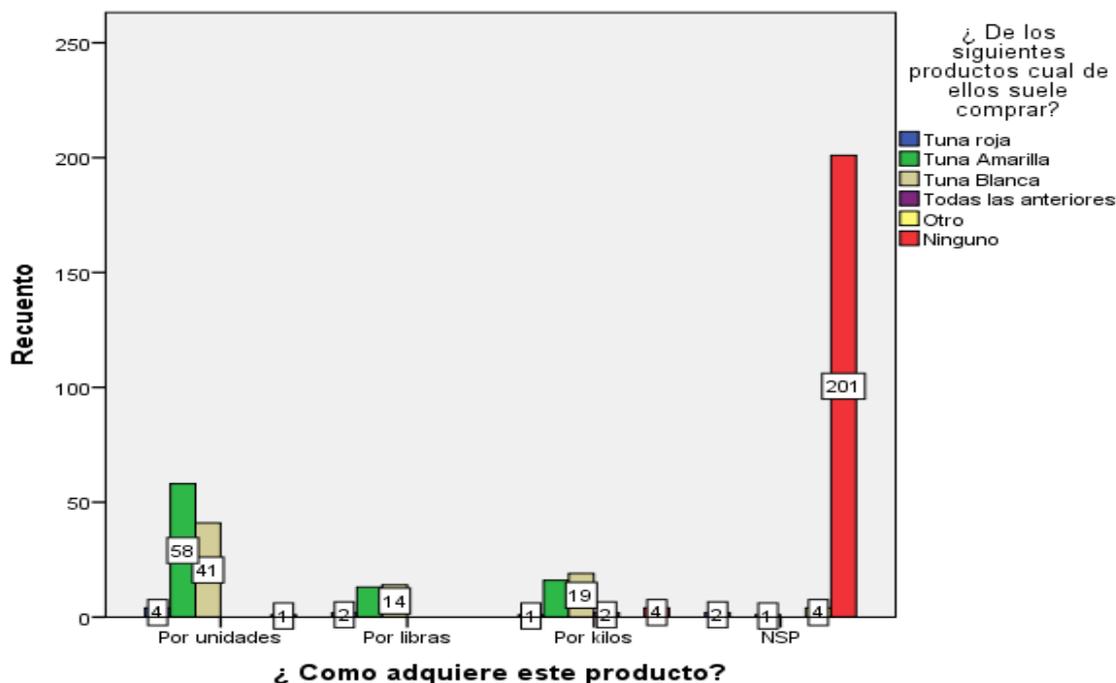


Ilustración 34 ¿Cómo adquiere este producto? * ¿De los siguientes productos cuál de ellos suele comprar?

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 27,2% del total de la población que representa 2.448 personas; afirman comprar tuna amarilla por unidades, mientras que 11,0% que representa a 2.024 personas, adquiere tuna blanca por kilos y el 7,6% que representa 1.399 personas adquieren tuna roja por libras.

Análisis: Por lo tanto se concluye que los productos más adquiridos son la tuna amarilla y la blanca respectivamente. Con la información obtenida se lograra tener mayor enfoque en el mercado meta, impulsando y causando recordación, sus atributos, características valor agregado, del producto a implementar de acuerdo a la cantidad y variedad en la que la fruta es demandada respectivamente.

3.21. Análisis De La Demanda y Oferta

Se realiza el análisis de la demanda y oferta para identificar como se encuentra el mercado con respecto este producto. Con este análisis se puede conocer la situación actual y futura en la que se desenvolverá la Asociación de Tunas el Mirador del Juncal (ASOPROMIR).

3.21.1. Análisis de la demanda.

El análisis de la demanda se lo realiza para determinar la cantidad de demanda que existe en el mercado por un producto o servicio y también cuál es la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir. Este análisis es importante porque se puede determinar si una empresa puede avanzar las operaciones comerciales que tienen en el mercado.

En la tabla 49 se determina la cantidad de personas actuales que adquieren la fruta en la competencia para la Asociación de Tunas el Mirador del Juncal (ASOPROMIR). Este dato se obtiene en el estudio de mercado realizado mediante la aplicación de encuestas. Entonces en la segunda columna tenemos la cantidad de personas a quienes se les hizo la encuesta, a continuación se determina el porcentaje; en este caso el 8,1% de la población que representa 1.491 personas adquieren productos en la Asociación de Tunas el Mirador del Juncal (ASOPROMIR). Este dato se lo toma como demanda de productos de la asociación.

Tabla 49 Personas que compran productos en la Asociación

Variable	Frecuencia	Porcentaje	N	Q
Si	31	8,1	184088	1491
No	352	91,9	184088	16917
Total	383	100	100,0	18408

*Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora*

Se determinó la cantidad de productos demandados actualmente en la Asociación de Tunas el Mirador del Juncal (ASOPROMIR), 1.491 personas son quienes han adquirido productos en esta empresa.

a) Proyección de la Demanda

Para determinar la proyección de la demanda se toma en cuenta la tasa de crecimiento anual de la provincia de Imbabura que es del 1.63% de acuerdo a datos del último censo poblacional INEC 2010, mediante el cual se obtiene la proyección para los próximos 5 años.

Tabla 50 proyección de la demanda

Demanda actual		
Año		
2017		1491
Proyección de la demanda		
	Tasa de crecimiento %	
2018	1,63%	1515
2019	1.63%	1539
2020	1.63%	1564
2021	1.63%	1589
2022	1.63%	1614

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Cantidad de productos demandados

Tabla 51 Cantidad de productos demandados

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q
1 a 3 unidades	76	19,8	16917	33495
4 a 6 unidades	57	14,9	16917	25206
7 a 10 unidades	28	7,3	16917	1234
Más de 10 unidades	10	2,6	16917	4398
NSP	212	55,4		
Total	383	100,0	100,0	64333

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

3.22. Identificación de la oferta

Para identificar la oferta se toma en cuenta datos obtenidos en la investigación, sobre el conocimiento que tiene la población estudiada acerca de asociaciones, empresas o lugares mencionados en el estudio, las cuales se dedican a la producción y comercialización de productos similares. Donde de acuerdo a la investigación se obtiene que las asociaciones, empresas y lugares de mayor conocimiento por el segmento de estudio son: Ambulatoriamente, Mercado Amazonas, Mercado Mayorista, Supermaxi, Gran Aki.

Tabla 52 Identificación de la oferta

	Frecuencia	%	N	Q
Ambulatoriamente	63	16,4	16917	27743
Mercado Amazonas	51	13,3	16917	22499
Supermaxi	28	7,3	16917	12856
Mercado Mayorista	18	4,7	16917	7950
Gran Aki	11	2,9		4905
TOTAL				75953

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

a) Proyección de la oferta

Para obtener la proyección de la oferta se toma en cuenta la tasa de crecimiento del sector agropecuario del país. Donde se presenta que en la última década el sector agropecuario ecuatoriano se desarrolló con dinamismo y relevancia, presentando una tasa de crecimiento interanual del 5%. (Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG, 2016).

Tabla 53 Proyección de la oferta

Oferta actual		
Año		
2017		16917
Proyección de la Oferta		
Tasa de crecimiento		
2018	5%	17001
2019	5%	17086
2020	5%	17171
2021	5%	17256
2022	5%	17342

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

3.23. Saturación de mercado

La saturación de mercado se obtiene por el exceso de oferta y baja aceptación en cuanto al producto.

Tabla 54 Demanda insatisfecha

Demanda Insatisfecha		
Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
1491	16917	15496

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Después de hacer los análisis respectivos sobre la oferta y demanda se obtiene la saturación de mercado de la tuna. Por lo tanto, esta información representa una razón para dar paso al desarrollo de la propuesta mercadológica.

Análisis De Precio

La Asociación de Tunas ASOPROMIR cuenta con diferente variedad de producto los cuales son comercializados al mercado al cual está dirigido. Los precios de estos productos están entre 1 a 20 dólares americanos. Para determinar que productos son los que más se venden se toma en cuenta del estudio de mercado, y se procede al análisis de los precios de estos productos que han sido adquiridos.

Tabla 55 Variedad de producto

	Frecuencia	%	N	Q
Tuna Roja	63	2,3	184088	42340
Tuna Amarilla	87	22,7	184088	47787
Tuna Blanca	75	19,6	184088	36081
Total				126208

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Precio Por Presentación

En la tabla 55 se determina la cantidad de productos demandados producidos y comercializados actualmente en la Asociación de Tunas el Mirador del Juncal (ASOPROMIR).

Tabla 56 Precio por presentación

Presentación	Precio
Por unidades	0,49
Por libras	0.99
Por kilos	1,99

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Proyección de precios por presentación

Para obtener la proyección de la oferta se toma en cuenta la tasa de crecimiento del sector agropecuario del país. Donde se presenta que en la última década el sector agropecuario ecuatoriano se desarrolló con dinamismo y relevancia, presentando una tasa de crecimiento interanual del 5%. (Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG, 2016).

Tabla 57 Proyección de precios por presentación

	Año				
	2018	2019	2020	2021	2022
Por Unidades	0,51	0,54	0,57	0,60	0,63
Por Libras	1,04	1,10	1,15	1,20	1,26
Por Kilos	2,09	2,19	2,30	2,42	2,54
Total	383	100,0	100,0		

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Para obtener la proyección de precios se toma en cuenta la tasa de crecimiento del sector agropecuario del país. Donde se presenta que en la última década el sector agropecuario ecuatoriano se desarrolló con dinamismo y relevancia, presentando una tasa de crecimiento interanual del 5%. (Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG, 2016).

3.24. Análisis De Los Competidores

La Asociación de Tunas El Mirador Del Juncal ASOPROMIR cuenta con un competidor directo que comercializa productos de manera Ambulatoria. Además existen locales de personas en El Mercado Amazonas quienes actualmente están ganando más mercado en el cantón la ciudad de Ibarra.

Por otra parte están las personas el Mercado Mayorista que comercializa los productos al por mayor.

Los competidores indirectos que tiene la Asociación La Asociación de Tunas El Mirador Del Juncal ASOPROMIR son los supermercados como El Supermaxi y el Gran Aki quienes ofertan el producto que es adquirido de diferentes proveedores.

Competidores directos e indirectos

- Personas que venden el mismo producto ambulatoriamente en diferentes sectores de la provincia.
- Mercado Amazonas
- Mercado Mayorista
- Supermaxi
- Gran Aki

3.25. Conclusiones del estudio de mercado.

- Después de haber desarrollado el estudio de mercado se determinó la oferta y demanda existente en la provincia sobre productos perecibles; donde el 68,7% de los encuestados explican que estarían dispuestos a adquirir este tipo de productos de la Asociación. Además se obtiene datos de la competencia existente en esta actividad donde se aprecia que son las personas que ofertan el producto por diferentes lugares de manera ambulatoria con la cual se determinó la oferta.
- Por lo tanto, analizando la oferta y demanda de tuna se puede concluir que mercadológicamente la Asociación de la cual se desarrolló el estudio de mercado, tiene una considerable demanda insatisfecha, a la cual puede dirigirse a través de una propuesta de marketing correctamente planteada.
- Por otra parte, se determinó que entre los productos orgánicos de mayor consumo, es la tuna amarilla que se encuentra dentro de los productos que ofrece la Asociación; así como las tuna blanca, mismas que son los productos de mayor adquisición por parte de la población, presentándose con datos del 42,3% respectivamente en el estudio de mercado.
- De igual forma en el estudio de mercado se determinó que el 27,15% de la población investigada, es decir 49979 personas adquieren este tipo de productos una vez al mes, presentándose como una oportunidad de mercado para la organización donde el consumo de estos productos se está volviendo tendencia en los últimos años.
- En cuanto al lugar de compra, gran parte de la población investigada afirmó que el lugar de preferencia para encontrar este tipo de productos sería en las tiendas de barrio, sin embargo una considerable parte también expuso que estarían dispuestos a adquirir estos productos en ferias comunitarias.

- En la investigación se determinó además, que la mayor parte de la población representada por el 43,08% prefiere tener información de este tipo de productos a través de redes sociales, además se determinó que otro medio de comunicación para presentar información sobre estos productos serian afiches, siendo estos los medios de mayor acceso por parte de la población.
- En cuanto a la apreciación del precio de los diferentes productos que se encuentran ofertados por la asociación, se determinó que la mayor parte de la población investigada estaría dispuesta a pagar un valor no superior a los 5 dólares en todas las presentaciones de los productos. Sin embargo, se observa que un número considerable de personas también están dispuestas a pagar un valor equivalente a un rango de 5 a 10 dólares por cualquier otra presentación.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1.Tema:

“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE TUNAS EL MIRADOR DEL JUNCAL (ASOPROMIR) SITUADA EN EL VALLE DEL CHOTA, PARROQUIA AMBUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA”

4.2.Objetivos

4.2.1. Objetivo General.

Desarrollar una propuesta mercadológica que permita aumentar la demanda de los productos que ofrece la Asociación de Tunas El Mirador Del Juncal (ASOPROMIR) de la parroquia de Ambuquí provincia de Imbabura.

4.2.2. Objetivos Específicos.

- Crear una filosofía empresarial que le permita a la Asociación tener mayor credibilidad en el mercado al que dirige sus productos.
- Desarrollar estrategias orientadas a la adecuada comercialización de productos que ofrece la Asociación incrementando sus ventas.
- Implementar herramientas publicitarias de promoción y comunicación para captar nuevos clientes; utilizando medios informativos como redes sociales.
- Construir procesos de seguimiento y evaluación de los objetivos presentados en la propuesta

4.3. Plan de marketing estratégico

4.3.1. Estrategias básicas de desarrollo

Estrategia de Posicionamiento

La empresa para aplicar la estrategia de posicionamiento necesaria la propagación de características y atributos que posee el producto logrando una diferenciación competitiva en el mercado con el fin de ingresar en la mente del consumidor:

- Resaltando los beneficios que conlleva la utilización del producto
- La calidad del producto a un precio bajo competitivo
- El uso práctico y sencillo del producto
- Exclusividad del producto en la categoría de productos orgánicos.

Estrategia de Distribución

En la aplicación de la estrategia de distribución que es una de las variables primordiales para el funcionamiento de la actividad comercial de la empresa para conseguir sus objetivos y metas, la asociación de tunas “Asopromir” aplicara tácticas de canal directo corto el mismo que está compuesto por el fabricante, el detallista y el consumidor final logrando ventajas competitivas como:

- Reforzar la marca
- Posicionar la asociación
- Estudiar la forma de reducir riesgos y aumentar beneficios
- Optimización de estrategias de marketing

Estrategia de Crecimiento de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos productos
	NUEVOS	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Ilustración 35
Estrategia de crecimiento de Ansoff

Elaborado por: La autora

Para el desarrollo de estrategias de crecimiento la empresa debe enfocarse en la penetración de mercados y en el desarrollo de nuevos mercados, en donde se pretende aumentar la presencia del producto en el mercado local con:

- El mejoramiento del proceso de comercialización
- Aumento en el gasto de publicidad, difusión y promocionar al producto en los diferentes puntos de venta
- Lugares estratégicos de la ciudad con el fin de generar un mayor conocimiento del producto y elevar el nivel de comercialización.

La aplicación de la estrategia de **integración hacia delante** permite alcanzar un mayor grado de eficiencia y control del proceso comercial, al mismo tiempo, lograr incrementar sus puntos de ventas introduciendo el producto en nuevas áreas geográficas que no se encuentre actualmente ocupando la empresa e incrementar una nueva forma de comercialización directa para alcanzar al consumidor final.

Estrategia Competitiva

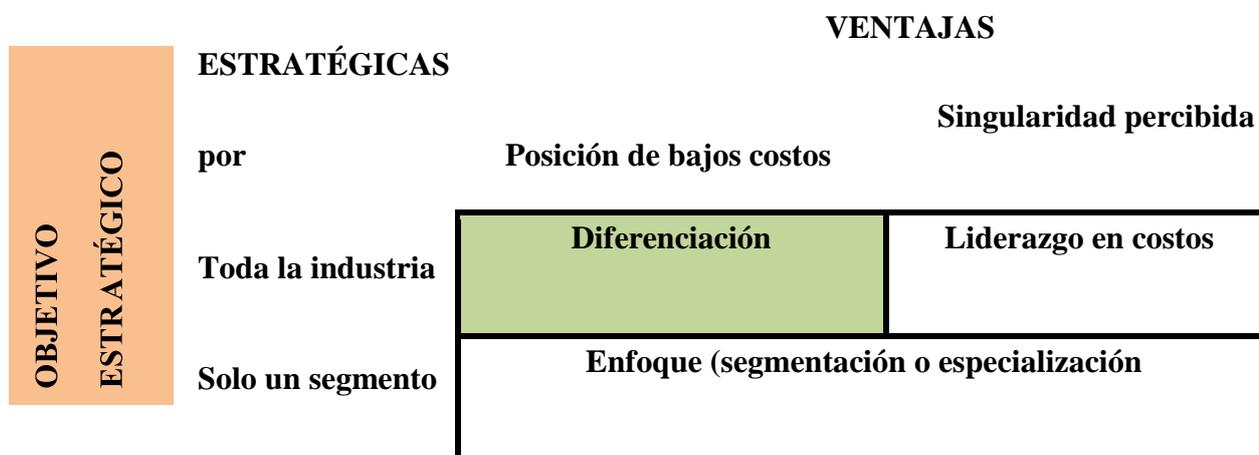


Ilustración 36 Estrategia competitiva

Elaborado por: La autora

De los tres elementos que conforman la estrategia competitiva, para el producto la asociación de tunas “Asopromir” se tomará en cuenta la Diferenciación en donde la empresa debe enfocar sus esfuerzos en promocionar algo único en el mercado que cubra las necesidades de los consumidores logrando una ventaja competitiva en:

- Calidad de los productos ofertados
- Beneficios a la salud
- Facilidad de uso
- Precios accesibles
- Proceso de distribución y relación con clientes
- Exclusividad en el mercado

4.3.2. Mix de Marketing Estrategias

Producto

Etapa De Crecimiento: Es la aceptación del producto observándose un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios. Se intenta sostener el índice rápido del mercado. Las estrategias a aplicar en la asociación son:

- Mejora de la calidad.
- Búsqueda de nuevos sectores del mercado.
- Nuevos canales de distribución.
- Aumento de la publicidad.

Precio

Ilustración 37 Tipos de Precios

PRECIO		
ALTO	MEDIANO	BAJO
1. Superior	2. De valor alto	3. De supervalor
4. De sobrecobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

FUENTE: KOTLER, Philip. Dirección de Marketing.

Las estrategias diagonales 1, 5 y 9 pueden coexistir en el mismo mercado; es decir, una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad media a un precio medio.

Las estrategias 2, 3 y 6 son formas de atacar las posiciones diagonales. La estrategia 2 dice: "nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1 pero cobramos menos".

La estrategia 3 dice lo mismo y ofrece un ahorro aún mayor. Si los clientes sensibles a la calidad creen lo que dicen estos competidores, lo sensato será comprarles y ahorrar dinero (a menos que el producto de la empresa 1 haya adquirido un atractivo).

Estrategias de precio competitivas. La asociación establecerá precios de tipo diagonales 1, 5 y 9, el precio se fijara tratando de aprovechar las situaciones competitivas del mercado como la distribución del producto hacia los supermercados de la ciudad, aplicando precios iguales o, superiores a los de la competencia, según las ventajas tecnológicas, de costes, de producción y de distribución que se dispongan.

Distribución.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Canal	Recorrido			
Directo	Fabricante -----	Fabricante -----		Consumidor
Corto	----- Detallista			Consumidor
Largo	Fabricante -----	Mayorista	Detallista	Consumidor
Doble	Fabricante	Agente exclusivo	Mayorista	Detallista
				Consumidor

Fuente: Marketing XXI – <http://www.marketing-xxi.com>

La asociación comercializara la fruta directamente hacia los diferentes supermercados de la ciudad al consumidor.

Promoción

Estrategia de atracción. El objetivo será el consumidor final de la fruta, entre las principales características a impulsar la promoción están:

- Hacer relaciones producto / beneficio
- Posicionar el producto
- Desarrollar estilos flexibles de comunicación
- Comprender el comportamiento del consumidor

Posicionamiento

Por calidad o precio. La fruta se posicionara como la que ofrece el mejor valor, la mayor cantidad a un precio razonable, ayudando así a definir el lugar que ocupa el producto en la mente del cliente/consumidor.

4.4. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 58 Matriz estructura de la propuesta

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Diseñar la imagen e identidad corporativa de la Asociación.	Definir estrategias que permitan reforzar la identidad y estructura organizacional de la asociación en un 80%.	Desarrollar la identidad corporativa. Diseño de la imagen corporativa de la organización.	Dar a conocer la misión, visión, principios y valores de la asociación con antecedentes de la misma, en Julio 2018. Presentar el diseño de la imagen corporativa en el mes de Agosto 2018.
Rediseñar la presentación de los productos.	Mejorar la presentación de los productos de la organización en un 80%.	Proponer un nuevo diseño de empaque que se diferencie de los productos convencionales	En el mes de Agosto 2018 se ofertarán los productos con sus nuevos empaques atractivos.
Aplicar estrategias de marketing por medio de herramientas comunicacionales.	Brindar información de los productos en un 50% a través de medios de comunicación no tradicionales.	Utilizar redes sociales para emitir información sobre los productos. Diseñar una página web informativa sobre los productos de la Asociación.	Presentar información de los productos mediante redes sociales, como Facebook, WhatsApp e Instagram en el mes de Julio 2018.
Mantener socios capacitados en temas de marketing.	Para finales del año 2018, los socios/as de la asociación se capacitarán en un 30% en temas de comercialización y ventas.	Planificar capacitaciones trimestrales de los socios/as de la asociación.	Capacitar a los integrantes de la Asociación en temas de técnicas de ventas y canales de comercialización en el mes de Octubre 2018.
Determinar nuevos puntos de venta de la Asociación.	Realizar alianzas estratégicas con instituciones de desarrollo social de la ciudad de Ibarra para ofertar los productos de la Asociación.	Participación en ferias de exhibición del municipio de la ciudad de Ibarra. Adquirir un punto de venta en la ciudad de Ibarra.	Formar parte de las ferias organizadas por el departamento de Desarrollo Económico y Social del GAD Ibarra en el mes de Agosto 2018. Presentar elementos de merchandising de la asociación en los puntos de venta.

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: La Autora

4.4.1. Desarrollo de las etapas del plan de marketing para la Asociación de Tunas el Mirador Del Juncal ASOPROMIR de la parroquia de Ambuquí provincia de Imbabura.

Base legal

Para iniciar con la constitución de una asociación de acuerdo a las entidades representantes del Ecuador se requiere lo siguiente:

Superintendencia de economía popular y solidaria

- Solicitud de certificación o copia certificada
- Formularios de registro de directivas
- Formularios de registro de ingreso y salida de asociados
- Formato requerimiento de reforma estatutos Asociaciones

Las organizaciones comunitarias para la obtención de personalidad jurídica presentarán ante la Superintendencia

- Una solicitud,
- Acta constitutiva, suscrita al menos por diez miembros fundadores y
- Copia de la cédula de identidad del representante provisional y el
- Certificado de depósito del aporte del fondo social inicial por el monto fijado por el ministerio de coordinación de desarrollo social.

Fuente: Superintendencia De Economía Popular Y Solidaria

RUC

- Original y copia simple del nombramiento avalado por el organismo de creación y/o control ante el cual la organización se encuentra registrada.

Fuente: SRI

Requisitos para el Registro de Productores, Procesadores y/o Comercializadores Orgánicos

- Solicitud de registro escrita dirigida al Director Ejecutivo de AGROCALIDAD. –
- Expediente del operador orgánico.
- El tiempo estimado de trámite, de acuerdo a lo establecido en el manual de procedimientos que AGROCALIDAD tiene un plazo de 30 días hábiles de aceptación o negación de la inclusión en el registro
- Comprobante personalizado de pago, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD.

Fuente: AGROCALIDAD

Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN

Las empresas interesadas en obtener el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para un producto, deben cumplir los siguientes requisitos de certificación:

- Calidad del producto
- Sistema de gestión de la calidad (Norma ISO 9001)
- Sistema de gestión de conformidad con la NTE INEN 2537
- Buenas Prácticas de Manufactura – BPM
- Sistema de gestión de conformidad con la Norma ISO 22000. Sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos.

Fuente: Servicio ecuatoriano de normalización INEN

4.5. Diagnóstico

La Asociación De Tunas el Mirador Del Juncal ASOPROMIR, es una institución que se formó para organizar a los productores del Valle del Chota, en especial a los que pertenecen a la provincia de Imbabura, como un sustento económico y para desarrollar el agro en estas

tierras que a pesar de inhóspito clima son fértiles para la producción y cultivo de ciertos frutos como lo son el frejol, limón, aguacate y tuna.

Los productores del Valle del Chota han tecnificado sus cultivos de tuna iniciando con la siembra, procesos y manejo de cultivo, han avanzado en conocimientos, debido al asesoramiento técnico.

En la actualidad la asociación le ha dado prioridad a la tuna por ser apetecida fuera de la provincia de Imbabura y por sus propiedades tanto nutritivas como medicinas, pues la tuna contiene una cantidad significativa de minerales propios, incluyendo calcio, potasio y el magnesio, además es una buena fuente de antioxidantes ya que contiene betacaroteno, vitamina C y flavonoides.

Sin embargo, para poder ofertar y mejorar su comercialización la Asociación carece de los siguientes aspectos:

- Adecuada imagen corporativa que se identifique en el mercado.
- Recursos necesarios para llevar a cabo un plan de mercadotecnia.
- Plan de marketing que le permita mejorar la comercialización de los productos que ofrece.

4.6.Elaboración del plan

“Plan de marketing para la Asociación de Tunas el Mirador del Juncal (ASOPROMIR) situada en el Valle del Chota, parroquia Ambuquí provincia de Imbabura”.

4.7. Plan Operativo De Marketing

Segmentación

Actualmente la Asociación se encuentra ubicada en la provincia de Ambuquí, sin embargo se determina que sus productos tienen una demanda considerable en la ciudad de

Ibarra. Lo cual permite realizar una propuesta mercadológica de Asociación de Tunas el Mirador del Juncal (ASOPROMIR), para el siguiente segmento de mercado con las siguientes características:

Tabla 59 Características de la segmentación

Edad	Mujeres comprendidas entre los 25 a 54 años de edad
Sexo	Femenino
Nivel socioeconómico	Personas quienes se encuentran en el nivel B
Nivel de instrucción	Superior
Demográfico	Sector Urbano
Estilo de vida	Mujeres ALFA de la ciudad de Ibarra quienes son profesionales, amas de casa y que sobre todo en materia de salud, reportan preferir productos que cuiden su salud y de su familia, quienes además optan por productos en las versiones dieta y light tanto en alimentos y bebidas.

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: La Autora

Posicionamiento

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado desarrollada anteriormente se determinó que únicamente el 10,2% de la población investigada tiene conocimiento sobre asociaciones dedicadas a la producción y comercialización de productos orgánicos. Por lo tanto la Asociación carece de posicionamiento en el segmento de mercado al que se dirigen sus productos.

Mercado Meta

El mercado meta al cual se dirige Asociación de Tunas el Mirador del Juncal (ASOPROMIR) es la población urbana de la ciudad de Ibarra, el mismo que está constituido por mujeres profesionales y amas de casa.

En la siguiente tabla se determina el total de mujeres a quien se dirige la propuesta mercadológica de la Asociación el mismo que esta presentado a través de una proyección con tasa de crecimiento poblacional del 1.5% de acuerdo a datos presentados por el INEC censo nacional 2010.

Tabla 60 Mercado meta

IBARRA			
Población por género	%	2017	
Hombre	48	102351	
Mujeres	52	108884	
TOTAL	100	211.235	

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: La Autora

Componentes del marketing mix

a) Producto

- Definición del producto

La Asociación de Tunas el Mirador del Juncal (ASOPROMIR), cuenta con los siguientes productos de calidad, detallados a continuación:

Tabla 61 Definición de producto

N°	Producto
1	Tuna Amarilla (2 variedades)
2	Tuna Roja
3	Tuna Blanca

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: La Autora

- **Atributos del producto o servicio:**

1. Atributos físicos o funcionales

Actualmente los productos de la asociación no dispone de un empaque adecuado para la presentación de sus productos en el mercado, ya que hoy por hoy sus productos son

presentados a través de cartones de banano y bolsas de plástico de polipropileno de baja densidad pigmentada, mismas que no protegen el producto.

2. Atributos psicológicos o intangibles

Por otra parte, la Asociación oferta productos de calidad, que hoy en día son considerados como super food. Además, de acuerdo a sus características nutricionales son demandados a nivel mundial en gran cantidad por personas quienes desean adquirir productos más saludables.

3. Componentes de los productos

- **Marca**

La asociación de tunas no dispone de una marca definida que la represente en el mercado.

De acuerdo a esta información se puede proponer una nueva marca que distinga a este producto de otros. Además, esta marca será desarrollada en base al nombre de la fruta que produce y la asociación, a fin de que sus productos lleguen al mercado potencial con un nombre que represente el trabajo asociativo de la parroquia de Ambuquí de la comunidad El Juncal.

- **Envase o empaque**

Los productos de la Asociación al trabajar orgánicamente y bajo términos agroecológicos, se debe tomar en cuenta el material de empaque con los que se presentará al mercado, por tal razón se propone rediseñar un empaque atractivo que represente calidad y sobre todo que es un producto amigable con el medio ambiente donde el material del mismo será reusable, de modo que la Asociación sea un ejemplar en medio de productos convencionales y que cuidan se muestran en el mercado meta.

4. Ciclo de vida del producto

De acuerdo a la información obtenida en el diagnóstico situacional, se pudo identificar que la Asociación se encuentra en una etapa de crecer y construir lo que explica que en el ciclo de vida de un producto esta se encuentra en crecimiento debido a su corta trayectoria en el mercado, teniendo en cuenta además que muchas asociaciones se dispersan a partir de poco tiempo, la Asociación ASOPROMIR lleva 15 años trabajando en la producción y comercialización de tuna, lo cual ha permitido que la organización forme parte de ferias regionales organizadas por el Estado conjuntamente con el MAGAP.

4.7.1. Desarrollo De Las Estrategias Y Tácticas

Política 1.

Diseñar la imagen e identidad corporativa de la Asociación.

Objetivo. Definir estrategias que permitan reforzar la identidad y estructura organizacional de la asociación en un 80%.

Táctica 1.

Dar a conocer la misión, visión, principios y valores de la asociación con antecedentes de la misma, en Julio 2018.

Estrategia 1.

Desarrollar la identidad corporativa.

Estrategias de posicionamiento

- ***Estrategia de posicionamiento basada en el atributo de la empresa***

Para que la asociación obtenga un posicionamiento social en su mercado meta se da paso al desarrollo de la filosofía organizacional, que le permitirá tener mayor credibilidad en su

mercado, proponiendo así la creación de la misión, visión y valores de la asociación ASOPROMIR.

Misión actual

La asociación no cuenta con una misión establecida, por lo cual se procederá a la elaboración de la misma.

Tabla 62 Preguntas para la elaboración de la misión

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Que las personas sean capaces de reconocer a la asociación de una manera positiva empresarial, social y ambiental.
¿Cómo seremos en el futuro?	Ser líder en la producción y comercialización de productos artesanales en el Cantón Espejo donde se encuentra el mercado meta
¿Qué haremos en el futuro?	La asociación brindará un servicio de calidad a sus clientes acompañados de la comercialización de sus productos
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Buscar una excelente relación entre empresa y sociedad; para esto se implementara una política de responsabilidad social; generando una imagen positiva ante la sociedad.

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

Misión Propuesta

Ser una asociación con estándares de alta calidad en la producción y comercialización de tuna fresca, satisfaciendo amplia, oportuna y suficientemente las necesidades de sus clientes; logrando así rentabilidad, sostenibilidad y calidad de vida en armonía con el medio ambiente.

Visión Actual

La asociación no cuenta con una visión establecida, por lo cual se procederá a la elaboración de la misma.

Visión Propuesta

La Asociación para el año 2018 será líder en el mercado de tuna fresca, aumentando positivamente el nivel de ingresos económicos, mejorando el nivel de ventas con la marca posicionada en los principales supermercados de la provincia de Imbabura.

Valores

Para determinar los valores de la asociación y el orden de su importancia se usa la matriz axiológica, el mismo que permitirá relacionar cada elemento de los diferentes grupos de interés, dando por consiguiente los valores otorgados a las características de la asociación y de sus productos.

Tabla 63 Matriz de calificación de los stakeholders

Valor	Calificación
Asociatividad	5
Socios	4
Clientes	3
Sociedad	2
Estado	1

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: La Autora

La siguiente matriz de los valores vs los stakeholders determinará la importancia de las variables.

Tabla 64 Valores VS Stakeholders

Involucrados	Asociatividad	Socios	Clientes	Sociedad	Estado	Total
Valores						
Respeto	5	4	3	2	1	15
Responsabilidad	5	4		2	1	12
Productividad	5				1	6
Eficiencia	5	4				9
Constancia	5	4		2		11
Competitividad	5	4		2	1	12
Compromiso	5	4	3	2	1	15
Confiabilidad						
Equidad	5		3			8
Transparencia			3		1	4
Honestidad	5	4	3	2	1	15

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: La Autora

Con datos de la matriz se determinó la prioridad de los siguientes valores tomando en cuenta los puntajes entre 15-11, definiendo así los principales valores de la asociación:

- Respeto
- Compromiso
- Honestidad
- Responsabilidad
- Competitividad
- Constancia

Táctica 2.

Presentar el diseño de la imagen corporativa en el mes de Agosto 2018

Estrategia 2.

Diseño de la imagen corporativa de la organización.

Estrategias de producto

Estrategia de marca:

- Marcas nuevas

El desarrollo de la marca será en base al nombre de la asociación teniendo en cuenta que sus productos no cuentan con una marca distintiva se presentará una nueva marca Tunas del Valle, el mismo que cuenta con los colores y diseños de sus productos principales.



Ilustración 38 Isologotipo Propuesto

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: La Autora

Etiqueta

La etiqueta se encuentra diseñada en base al isologotipo, puesto que se desea comercializar la fruta con identidad, esto quiere decir que se va a utilizar las etiquetas en

tamaño de 10cm x 10cm, las mismas que contendrán la información nutricional de la fruta, peso neto, el sello de la corporación dirección y teléfonos a donde se pueden comunicar.

A continuación se presenta el diseño propuesto para la etiqueta.

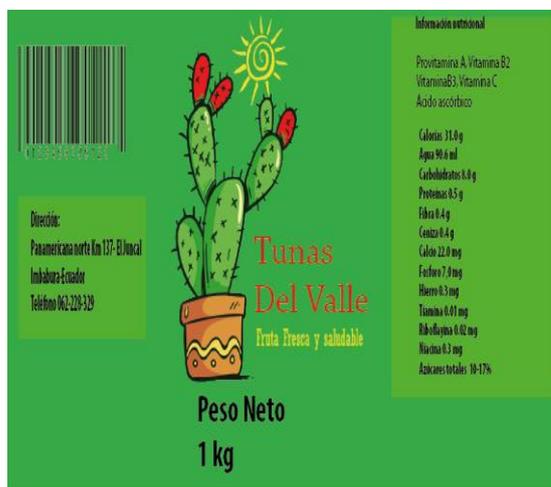


Ilustración 39 Etiqueta

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: La Autora

Estrategias de ciclo de vida del producto

- *Crecimiento*

Puesto que la Asociación se encuentra en la etapa de crecimiento, se puede llevar a cabo estrategias de penetración de mercado que permitirá desarrollar esfuerzos necesarios para cubrir el mercado meta al cual se dirige la propuesta mercadológica, en donde además se selecciona la estrategia de modificación de producto, en este caso se modifica la presentación del producto que era un punto débil para la asociación.

Política 2.

Rediseñar la presentación de los productos.

Objetivo.

Mejorar la presentación de los productos de la organización en un 80%.

Táctica 1.

En el mes de Agosto 2018 se ofertarán los productos con sus nuevos empaques atractivos.

Estrategia 1.

Proponer un nuevo diseño de empaque que se diferencie de los productos convencionales.

Estrategias de empaque

- *Forma especial de empaque*

La presentación del empaque de los productos será diferente en material reusable las cuales son bolsas de plástico stand up y sobre todo atractivo para el cliente potencial, el mismo que representa una producción agroecológica y amigable con el medio ambiente.



Ilustración 40 Nueva presentación

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: La Autora



Ilustración 41 Presentación a Granel

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: La Autora

Estrategia 2

Manejo de redes sociales para difusión de publicidad, promoción y comercialización.

Táctica 2

Crear funcionamiento de cuentas en Facebook, WhatsApp, Instagram y Pagina Web.

Facebook

En esta plataforma es posible el uso de varias herramientas relacionadas con marketing como es la comercialización, recolección de información de consumidores, posicionamiento y difusión de producto o servicio que se desea vender, aprovechando todo el potencial que nos brinda esta cuenta con la aplicación de ventas a usuarios ingresando desde una cuenta personal al fan page de Facebook.



Ilustración 42 Cuenta de Facebook

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

Activación de Facebook Ads

Para que esta plataforma tenga éxito en el desarrollo de una empresa, es necesaria la activación de Facebook Ads que es un sistema en el cual se puede realizar promoción de la página mediante publicidad, texto, videos, gráficos, etc y su pago depende del número de clics que se reciba. Existen varias ventajas la aplicación de este sistema que ayudan al desarrollo de la empresa como:

- **Mayor segmentación del público objetivo.** No solo por datos demográficos del usuario, si no, por gustos y preferencias ayudando a poseer un segmento más determinado realizando un marketing de boca a boca extenso al compartir las publicaciones de calidad que maneje la empresa.
- **Su costo es solo por clic.** Es decir, ejecutando una buena segmentación y publicaciones de calidad, se estará pagando el valor solo de aquellos usuarios interesados en la empresa que hayan visualizado los anuncios generando de igual manera datos estadísticos para un mayor control.

Tipos de publicaciones en Facebook Ads

Tipo	Descripción	Aplicación
“Me gusta” de la página	Lo que se desea como empresa es aumentar el número de seguidores de la página, es decir, gracias a la segmentación realizada es posible que la página llegue al público objetivo.	La segmentación de la asociación Tunas del Valle es hombres y mujeres de los 25 años en adelante con interés en salud y bienestar.
Interacción con publicación de la página	una Es realizar varias publicaciones de la página con el fin de aumentar “Me gusta”, generar comentarios y la circulación de la publicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación de información de la empresa y el producto. - Eventos de la empresa como ferias en diferentes lugares de provincia. - Conocer beneficios y atributos del producto.
Respuestas a eventos	Crear eventos en Facebook, brindara un conocimiento del alcance que tiene en el segmento y ayuda a realizar promoción.	Es necesario la creación de un evento en el Fan page de Facebook de los eventos a realizar por la empresa con el producto, para conocer el nivel de aceptación del público y las opiniones con respecto al evento. De igual manera, ayuda a tener un número de los interesados en participar en dicho evento.

Elaborado por: La autora

Fuente: <http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/#facebook-ads>

WhatsApp

Otro de los medios de comunicación que se usará para difundir información es el WhatsApp para lo cual se propone desarrollar artes publicitarias que serán entregadas en las ferias en las que participe la asociación.



Ilustración 43 Cuenta de Facebook

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: La Autora

- **Instagram**

El éxito del uso de Instagram empresarial se basa en el contenido creativo y dinámico que maneja tomando siempre en cuenta la información que desea transmitir, como se desea transmitir siempre pensando en el cliente y en lo que quiere ver y escuchar.

El contenido que cualquier cuenta de Instagram debe poseer es:

- Nombre de la empresa o del producto (en una cuenta comercial)
- Foto de perfil que impacte
- Información relevante sobre la empresa como: horario de atención, ubicación y contactos descripción del producto y un link de referencia para más información, en el caso de
 - Tunas Del Valle se puede manejar con los links de Facebook, WhatsApp, Instagram y Pagina Web.

Con la aplicación de la cuenta comercial en Instagram se puede obtener resultados actualizados del rendimiento de las publicaciones que se realice durante el día y datos estadísticos referente a la manera de interacción de los seguidores con las publicaciones, con el fin de tener evidencia de la eficacia de la aplicación de esta red, si está funcionando o no.

Tunas Del Valle con esta herramienta publicitaria ofertara su producto la tuna en diferentes variedades y presentaciones, pero no todo el tiempo es comercio, la verdadera

funcionalidad de Instagram es la interacción con la población en donde se puede ser gracioso y emocional sin dejar de lado el profesionalismo ya que lo que se desea es vender.

El manejo adecuado de una planificación de publicidad y promociones es esencial para evitar una saturación de información provocando la pérdida de seguidores, por ende, la publicación cronológica de publicidad y promociones intercalando entre imágenes, videos y descuentos u ofertas tres veces por semana ayudando a poseer más visitas e incrementar los seguidores.



Ilustración 44 Instagram asociación

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: La Autora

Página web

La asociación no dispone de una página web, el mismo que ayudaría a difundir la información necesaria para el cliente. Es así, que se genera la propuesta de diseñar una página web que se adapte a las características de los productos y que sobre todo esta tenga un diseño atractivo y amigable con el medio ambiente, donde el cliente encuentre información sobre las actividades que realiza la asociación y los logros de la misma. Además, en esta página se encontrará información de las redes sociales en las que también se encuentra inmersa la Asociación.

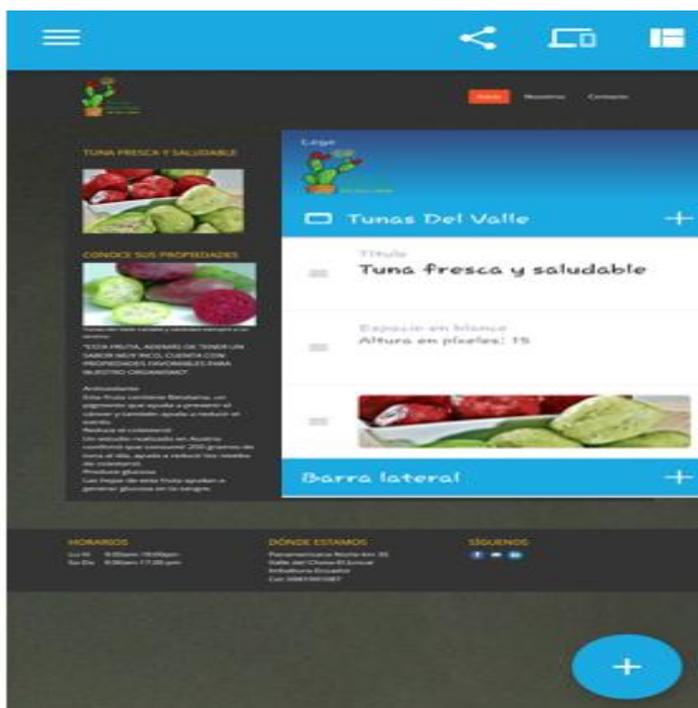


Ilustración 45 Pagina web

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: La Autora

En la actualidad y con el manejo de las nuevas herramientas online y tecnológicas, es de suma importancia que cualquier empresa o negocio se encuentre presente en internet con el fin de generar conocimiento del producto y conocer con mayor certeza a los consumidores.

Para tener un mayor impacto en el consumidor con el manejo de estas plataformas es necesario que sea adaptado a todos los dispositivos tecnológicos ya sean PC, MAC, Tablet o Smartphone para que el usuario a ningún momento pierda la visibilidad de los elementos gráficos evitando la dificultad en la navegación.

Precio

- *Penetración de precios*

Teniendo en cuenta que el segmento al que se dirige la propuesta mercadológica cuenta con una característica particular de nivel socio económico medio alto, los precios de los

productos pueden ingresar a este mercado con precios altos, sin embargo como estrategia se propone aplicar la estrategia de penetración de mercados, donde los precios de los productos de la Asociación ingresarán al mercado con sus mismos precios establecidos en base a un comercio justo, esta estrategia permitirá que los productos tengan una aceptación por parte de sus clientes.

Sin embargo en el lapso de 6 meses de haber ingresado al mercado meta, este precio incrementará en un 75%, sustentando la aplicación de este tipo de estrategias en la propuesta.

Tabla 65 Precios por presentación según estudio de mercado

Presentación	Precio
Por unidades	0,49
Por libras	0,99
Por kilos	1,99

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: La Autora

Plaza (canales de distribución)

- *Estrategias de distribución*

Con información obtenida en el estudio de mercado se determinó que el 44,6% de la población, desea encontrar este tipo de productos en supermercados y otros lugares localizados en la provincia de Imbabura, la mayoría de ellos en la ciudad de Ibarra, entre estos se encuentran los siguientes:

- Ambulatoriamente
- Mercado Amazonas
- Supermaxi

- Mercado Mayorista
- Gran Aki

Donde la asociación, para introducir sus productos en estas cadenas de supermercados nacionales debe sujetarse a requisitos establecidos por cada una de ellas. Con información establecida por la Corporación Favorita la Asociación de Tunas ASOPROMIR debe tener en cuenta la siguiente guía para ser un proveedor más de estas cadenas de supermercados:

Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita- Anexo

- *Estrategia de canal directo*

La asociación puede dirigirse a su mercado meta con una estrategia de canal directo tomando en cuenta, que la Asociación puede disponer de un punto de venta en la ciudad de Ibarra, para ofertar sus productos el mismo que puede localizarse en la Av. Mariano Acosta, puesto que este es un sector comercial y sobre todo atractivo para el mercado meta.

Política 3.

Determinar nuevos puntos de venta de la Asociación.

Objetivo.

Realizar alianzas estratégicas con instituciones de desarrollo social de la ciudad de Ibarra para ofertar los productos de la Asociación.

Táctica1.

Formar parte de las ferias organizadas por el departamento de Desarrollo Económico y Social del GAD Ibarra en el mes de Agosto2018.

Estrategia 1.

Formar parte de las ferias organizadas por el departamento de Desarrollo Económico y Social del GAD Ibarra en el mes de Agosto 2018.

Ferias

A través de una respectiva gestión a cargo de los directivos, la asociación podrá participar en ferias organizadas por el departamento de Desarrollo Económico y Social del GAD M, el mismo que fomenta la participación social de organizaciones y grupos prioritarios. Para esto se propone un stand que identifique a la asociación como una organización que ofrece productos agroecológicos y sobre todo de calidad, en el cual se entregara material POP por un valor determinado de compra.



Ilustración 46 Material POP

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: La Autora

4.8. Plan operativo de marketing mix para la Asociación de Tunas El Mirador Del Juncal ASOPROMIR

Tabla 66 Plan operativo

Estrategia	Tipo de estrategia	Acciones	Actividades a realizarse	Responsable	Fecha de inicio año 2018	Duración de semanas	Anexo	Costo parcial	Costo acumulado
Estrategia de marca	Marcas nuevas	Diseño de marca	Desarrollo de la marca en base al nombre de la asociación	Directivo de la asociación Experto en marketing	Mayo	1		80,00	30,00
Estrategias de ciclo de vida del producto	Crecimiento	Modificación de la presentación del producto		Directivo de la asociación Experto en marketing	Mayo	1		50,00	20,00
Estrategias de empaque	Forma especial de empaque	Utilización de material biodegradable	Empaque de los productos en material reusable con bolsas de plástico stand up	Directivo de la asociación Experto en marketing	Mayo	1		73,00	73,00
Estrategias de posicionamiento	Posicionamiento basada en el atributo	Desarrollo de filosofía organizacional	Creación de la misión, visión, principios y valores de la asociación de tunas ASOPROMIR	Directivo de la asociación Experto en marketing	Junio	2		0,00	0,00
Estrategias de precio	Penetración de precios	Precios bajos de introducción	En el lapso de 6 meses de haber ingresado al mercado meta, este precio incrementará en un 75%	Directivo de la asociación Experto en marketing	Agosto	2		0,00	0,00
Estrategias de plaza	Estrategia de canal directo	Adquirir de un punto de venta en la ciudad de Ibarra	Adecuación de un punto de venta atractivo y llamativo	Directivo de la asociación Experto en marketing	Septiembre	4		0,00	500,00
Estrategias de promoción	Publicidad del producto	Realizar actividades de promoción	Ferias y artes publicitarios	Directivo de la asociación Experto en marketing		2		630,00	600,00
TOTAL PLAN OPERATIVO									1223,00

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VI

5. ANÁLISIS ECONÓMICO- FINANCIERO

5.1. Presupuesto de Mercadotecnia y Evaluación de Beneficios Generados por el Proyecto

El presupuesto de mercadotecnia tiene un gran valor dentro de las acciones de empresas u organizaciones, quienes para desarrollar las ventas de sus productos deben considerar los debidos costos que implica realizar estas actividades.

Un presupuesto de marketing consiste en detallar todos los aspectos económicos que se utilizarán para realizar las actividades de marketing, teniendo en cuenta que estas acciones o estrategias son destinadas para llevarse a cabo durante un año. Donde su objetivo principal, es permitir que la empresa crezca en su mercado meta aplicando las proyecciones necesarias de datos relacionados a la mezcla de marketing.

Este presupuesto permite además definir la proyección de un estado de resultados de la empresa, permitiendo así conocer las ganancias esperadas, es decir, el número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio y los costos esperados de producción, distribución y marketing.

5.1.1. Presupuesto de ventas y mercadotecnia

Tabla 67 Resumen del presupuesto de marketing para el año 2018

Estrategia	Costo parcial	Costo acumulado	Porcentaje
Diseño de marca con información respectiva de la asociación	30,00	30,00	2,49
Diseño de la nueva presentación del producto	20,00	50,00	1,66
Impresión del nuevo empaque	73,00	103,00	6,07
Posicionamiento basada en el atributo, desarrollo de filosofía organizacional	0,00	103,00	0
Penetración de precios, precios bajos de introducción	0,00	103,00	0
Estrategia de canal directo, adecuación de un punto de venta.	500,00	603,00	41,56
Publicidad del producto: ferias y artes publicitarios	600,00	1203,00	49,88
TOTAL PLAN OPERATIVO		1.223,00	100

Fuente: Propuesta - Presupuesto Plan Operativo

Elaborado por: La Autora

5.1.1. Indicadores del presupuesto

De acuerdo a los datos obtenidos en plan operativo de marketing, se da paso a calcular el porcentaje del plan relacionándolo con las ventas netas esperadas de la Asociación de Tunas El Mirador del Juncal ASOPROMIR, para el año 2018.

Tabla 68 Indicador de marketing año 2018

Ventas Netas Estimadas Para El 2018	32.753,12
Costo Del Plan De Marketing	1.223,00
Presupuesto De Marketing Como % De Ventas	3,73

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: La Autora

Por lo tanto, las ventas estimadas para el año 2018 es de \$32753,12 y el presupuesto de marketing para la Asociación de Tunas El Mirador del Juncal ASOPROMIR, para el año 2018, es el 3.73% de las ventas estimadas.

5.1.2. Análisis del presupuesto

En el presupuesto de marketing anteriormente desarrollado, se destina el mayor porcentaje a la publicidad de los productos que se llevará a cabo, representando así un 49,88%. Estas estrategias permitirán que la asociación pueda dar a conocer los productos que ofrecen a través de redes sociales, página web y artes publicitarios que serán entregados a sus clientes potenciales, además esta información podrá llegar a su clientes a través de su participación en las diferentes ferias que esta organización pueda formar parte.

5.2. Evaluación de beneficios del proyecto

Introducción General sobre la evaluación de beneficios del proyecto

En el presente trabajo, se realizará un proyecto de inversión, en el cual se determinará los recursos que se utilizarán a fin de alcanzar los objetivos estratégicos propuestos.

Para lo cual se utilizará el Flujo de Caja y los Estados Financieros como principales herramientas de evaluación de los beneficios esperados de la Asociación de Tunas El Mirador del Juncal ASOPROMIR, para el año 2018, y se analizará el retorno de la inversión y el análisis de Costo / Beneficio.

Descripción de la estructura de la evaluación

La estructura de la evaluación es la siguiente:

- Definición de escenarios
- Elaboración de Flujos de Caja mensuales para el periodo de aplicación del proyecto
- Elaboración de Estados de Resultados anuales proyectados para el fin del período

5.3. Escenarios

(Sánchez G, 2015) “Es una metodología que permite estudiar situaciones de riesgo o incertidumbre en la toma de decisiones relacionadas con la inversión y atendiendo a la probabilidad de aparición de diferentes alternativas”.

Este análisis permite entender las diferentes situaciones que pueden tener una empresa u organización, determinando la rentabilidad del capital invertido ya sea una rentabilidad mínima o máxima. Para lo cual se debe considerar el análisis de los siguientes escenarios:

- **Escenario esperado**

(Gómez, 2015)“Es el escenario más probable en el que las variables toman valores normales de operación teniendo en cuenta los resultados obtenidos por estudios de factibilidad o históricos”. (a)

- **Escenario optimista**

(Gómez, 2015) “En este escenario las variables toman valores que sobrepasen las expectativas del negocio”. (b)

- **Escenario pesimista**

(Gómez, 2015) “Es el escenario en el que se toman en cuenta valores que son desfavorables para la empresa o el proyecto pero que pueden suceder y deben contemplarse”.(c)

Tabla 69 Escenarios

FACTORES DEL ENTORNO		ESCENARIOS		
		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
		Disminución de participación de mercado	Crecimiento en la participación de mercado	Incremento de participación de mercado
		Incremento de competencia directa	Ingreso controlado de competencia directa	Reducción de la competencia directa
		Inestabilidad política y social	Estabilidad política y social	Estabilidad política y social, mejora en la situación económica del país
		No aplicación del plan de marketing	Plan de marketing en proceso de elaboración	Aplicación del plan de marketing
		Desastres naturales	Desastres naturales controlados	Crecimiento de la demanda de alimentos orgánicos
CON PROYECTO	VOLUMEN DE VENTAS			
	S	27.210,25	30.233,62	34.768,66
	%	-10%	20%	15%
SIN PROYECTO	VOLUMEN DE VENTAS			
	S	20.155,74	25.194,68	27.714,15
	%	-20%		10%

Fuente: Estudio Económico-Financiero

Elaborado por: La Autora

5.3.1. Identificación de escenarios para la evaluación de proyecto

5.3.1.1. Flujo de caja

Concepto e importancia

El flujo de caja es una herramienta que permite analizar el aspecto financiero de una empresa u organización, que actúa como un indicador para conocer la liquidez de la empresa, identificando problemas y resolviéndolos de manera inmediata con la toma de decisiones de los directivos.

- **Flujos de caja operacionales:** Efectivo recibido de las actividades económicas de base de la compañía.
- **Flujos de caja de inversión:** Efectivo recibido considerando los gastos en inversión de capital que beneficiarán el negocio a futuro.
- **Flujos de caja de financiamiento:** Efectivo recibido o expendido como resultado de actividades financieras, tales como recepción o pago de préstamos, emisiones o recompra de acciones y/o pago de dividendos.

A continuación se detallan los flujos de caja con cada escenario, para lo cual se toma como referencia los datos del Estado de pérdidas y ganancias de la Asociación de Tunas El Mirador del Juncal ASOPROMIR, para el año 2018 del año 2017. Con estos datos financieros se presenta los siguientes flujos de caja para el periodo 01 de Enero del 2018, en primera instancia se desarrollará un flujo de caja sin la aplicación del proyecto para a continuación tomar en cuenta el presupuesto de marketing.

Flujo de caja

ASOCIACIÓN DE TUNAS EL MIRADOR DEL JUNCAL ASOPROMIR, PARA EL AÑO 2018.

Al 31 de diciembre del 2018 al 31 de diciembre del 2018

Tabla 70 Flujo de caja sin proyecto

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	1295,82	1295,82	1295,82	1943,73	2138,10	2245,01	2357,26	2475,12	2475,12	2475,12	2475,12	2722,63	25194,68
Costo de Ventas	1155,04	945,95	945,95	1418,92	1360,82	1638,86	1720,80	1806,84	1806,84	1806,84	1806,84	1987,52	18401,21
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	140,78	349,87	349,87	524,81	777,28	606,15	636,46	668,28	668,28	668,28	668,28	735,11	6793,47
Gastos Administrativos	35,42	35,42	35,42	35,42	35,42	35,42	35,42	35,42	35,42	35,42	35,42	35,42	425,04
Gastos Operativos	189,96	189,96	189,96	189,96	189,96	189,96	189,96	189,96	189,96	189,96	189,96	189,96	2279,52
Gastos de Marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-
FLUJO OPERACIONAL	-84,60	124,49	124,49	299,43	551,90	380,77	411,08	442,90	442,90	442,90	442,90	509,73	4088,91
Otros Gastos	425,01	425,01	425,01	425,01	425,01	425,01	425,01	425,01	425,01	425,01	425,01	425,01	5100,15
Gastos Financieros	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	159,00
Otros	411,76	411,76	411,76	411,76	411,76	411,76	411,76	411,76	411,76	411,76	411,76	411,76	4941,15
Otros Ingresos	183,60	183,60	183,60	185,54	186,12	186,45	186,78	187,14	187,14	187,14	187,14	187,88	2232,10
Intereses Ganados	3,89	3,89	3,89	5,83	6,41	6,74	7,07	7,43	7,43	7,43	7,43	8,17	75,58
Ingresos Varios	179,71	179,71	179,71	179,71	179,71	179,71	179,71	179,71	179,71	179,71	179,71	179,71	2156,52
FLUJO NETO GENERADO	-326,02	-116,92	-116,92	59,96	313,01	142,20	172,85	205,03	205,03	205,03	205,03	272,60	1220,86
Saldos Acumulados	-326,02	-442,94	-559,86	-499,91	-186,89	-44,69	128,16	333,19	538,21	743,24	948,26	1220,86	

Fuente: Estudio Económico-Financiero

Elaborado por: La Autora

ASOCIACIÓN DE TUNAS EL MIRADOR DEL JUNCAL ASOPROMIR, PARA EL AÑO 2018.

Tabla 71 Flujo de caja con proyecto escenario esperado

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	1554,98	1554,98	1554,98	2332,48	2565,72	2694,01	2828,71	2970,15	2970,15	2970,15	2970,15	3267,16	30233,62
Costo de Ventas	1386,05	1135,14	1135,14	1702,71	1632,98	1966,63	2064,96	2168,21	2168,21	2168,21	2168,21	2385,03	22081,45
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	168,94	419,85	419,85	629,77	932,74	727,38	763,75	801,94	801,94	801,94	801,94	882,13	8152,16
Gastos Administrativos	35,42	35,42	35,42	35,42	35,42	35,42	35,42	35,42	35,42	35,42	35,42	35,42	425,04
Gastos Operativos	189,96	189,96	189,96	189,96	189,96	189,96	189,96	189,96	189,96	189,96	189,96	189,96	2279,52
Gastos de Marketing	30,00	20,00	0,00	0,00	73,00	0,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	600,00	1223,00
FLUJO OPERACIONAL	-86,44	174,47	194,47	404,39	634,36	502,00	538,37	576,56	76,56	576,56	576,56	56,75	4224,60
Otros Gastos	425,01	425,01	425,01	425,01	425,01	425,01	425,01	425,01	425,01	425,01	425,01	425,01	5100,15
Gastos Financieros	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	159,00
Otros	411,76	411,76	411,76	411,76	411,76	411,76	411,76	411,76	411,76	411,76	411,76	411,76	4941,15
Otros Ingresos	183,60	183,60	183,60	185,54	186,12	186,45	186,78	187,14	187,14	187,14	187,14	187,88	2232,10
Intereses Ganados	3,89	3,89	3,89	5,83	6,41	6,74	7,07	7,43	7,43	7,43	7,43	8,17	75,58
Ingresos Varios	179,71	179,71	179,71	179,71	179,71	179,71	179,71	179,71	179,71	179,71	179,71	179,71	2156,52
FLUJO NETO GENERADO	-327,86	-66,95	-46,95	164,92	395,47	263,44	300,14	338,68	-161,32	338,68	338,68	-180,38	1356,55
Saldos Acumulados	-327,86	-394,81	-441,76	-276,84	118,63	382,07	682,21	1020,89	859,57	1198,25	1536,94	1356,55	

Fuente: Estudio Económico-Financiero

Elaborado por: La Autora

ASOCIACIÓN DE TUNAS EL MIRADOR DEL JUNCAL ASOPROMIR, PARA EL AÑO 2018.
Al 31 de diciembre del 2018 al 31 de diciembre del 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	1788,23	1788,23	1788,23	2682,35	2950,58	3098,11	3253,02	3415,67	3415,67	3415,67	3415,67	3757,23	34768,66
Costo de Ventas	1593,96	1305,41	1305,41	1958,11	1877,93	2261,62	2374,70	2493,44	2493,44	2493,44	2493,44	2742,78	25393,67
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	194,28	482,82	482,82	724,23	1072,65	836,49	878,31	922,23	922,23	922,23	922,23	1014,45	9374,98
Gastos Administrativos	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	488,80
Gastos Operativos	218,45	218,45	218,45	218,45	218,45	218,45	218,45	218,45	218,45	218,45	218,45	218,45	2621,45
Gastos de Marketing	30,00	20,00	0,00	0,00	73,00	0,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	600,00	1223,00
FLUJO OPERACIONAL	-94,91	203,64	223,64	465,05	740,46	577,30	619,13	663,04	163,04	663,04	663,04	155,27	5041,74
Otros Gastos	488,76	488,76	488,76	488,76	488,76	488,76	488,76	488,76	488,76	488,76	488,76	488,76	5865,17
Gastos Financieros	15,24	15,24	15,24	15,24	15,24	15,24	15,24	15,24	15,24	15,24	15,24	15,24	182,85
Otros	473,53	473,53	473,53	473,53	473,53	473,53	473,53	473,53	473,53	473,53	473,53	473,53	5682,32
Otros Ingresos	211,14	211,14	211,14	213,37	214,04	214,41	214,80	215,21	215,21	215,21	215,21	216,06	2566,92
Intereses Ganados	4,47	4,47	4,47	6,71	7,38	7,75	8,13	8,54	8,54	8,54	8,54	9,39	86,92
Ingresos Varios	206,67	206,67	206,67	206,67	206,67	206,67	206,67	206,67	206,67	206,67	206,67	206,67	2480,00
FLUJO NETO GENERADO	-372,54	-73,99	-53,99	189,65	465,74	302,95	345,16	389,48	-110,52	389,48	389,48	-117,44	1743,49
Saldos Acumulados	-372,54	-446,53	-500,52	-310,87	154,88	457,83	802,99	1192,47	1081,96	1471,44	1860,93	1743,49	

Fuente: Estudio Económico-Financiero

Elaborado por: La Autora

ASOCIACIÓN DE TUNAS EL MIRADOR DEL JUNCAL ASOPROMIR, PARA EL AÑO 2018.

Al 31 de diciembre del 2018 al 31 de diciembre del 2018

Tabla 72 Flujo de caja con proyecto escenario pesimista

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	1399,49	1399,49	1399,49	2099,23	2309,15	2424,61	2545,84	2673,13	2673,13	2673,13	2673,13	2940,44	27210,25
Costo de Ventas	1247,44	1021,62	1021,62	1532,44	1469,69	1769,96	1858,46	1951,39	1951,39	1951,39	1951,39	2146,52	19873,31
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	152,04	377,86	377,86	566,79	839,47	654,64	687,38	721,75	721,75	721,75	721,75	793,92	7336,94
Gastos Administrativos	31,88	31,88	31,88	31,88	31,88	31,88	31,88	31,88	31,88	31,88	31,88	31,88	382,54
Gastos Operativos	170,96	170,96	170,96	170,96	170,96	170,96	170,96	170,96	170,96	170,96	170,96	170,96	2051,57
Gastos de Marketing	30,00	20,00	0,00	0,00	73,00		0,00		500,00	0,00	0,00	600,00	1223,00
FLUJO OPERACIONAL	-80,80	155,02	175,02	363,95	563,62	451,80	484,53	518,90	18,90	518,90	518,90	-8,92	3679,84
Otros Gastos	382,51	382,51	382,51	382,51	382,51	382,51	382,51	382,51	382,51	382,51	382,51	382,51	4590,14
Gastos Financieros	11,93	11,93	11,93	11,93	11,93	11,93	11,93	11,93	11,93	11,93	11,93	11,93	143,10
Otros	370,59	370,59	370,59	370,59	370,59	370,59	370,59	370,59	370,59	370,59	370,59	370,59	4447,04
Otros Ingresos	165,24	165,24	165,24	166,99	167,51	167,80	168,10	168,42	168,42	168,42	168,42	169,09	2008,89
Intereses Ganados	3,50	3,50	3,50	5,25	5,77	6,06	6,36	6,68	6,68	6,68	6,68	7,35	68,03
Ingresos Varios	161,74	161,74	161,74	161,74	161,74	161,74	161,74	161,74	161,74	161,74	161,74	161,74	1940,87
FLUJO NETO GENERADO	-298,07	-62,25	-42,25	148,43	348,62	237,09	270,13	304,81	-195,19	304,81	304,81	-222,34	1098,60
Saldos Acumulados	-298,07	-360,33	-402,58	-254,16	94,47	331,56	601,69	906,50	711,31	1016,13	1320,94	1098,60	

Fuente: Estudio Económico-Financiero

Elaborado por: La Autora

5.3.2. Comparación y análisis de los flujos de caja

A continuación se presenta el resumen de los flujos de caja con y sin proyecto.

Tabla 73 Comparación Flujos de Caja

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Ingreso ventas	25.194,68	30.233,62	5.038,94	20%
Flujo de caja anual	1.220,86	1.356,55	135,69	11,11%

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: Autora

Aplicando El proyecto los ingresos para la Asociación De Tunas El Mirador Del Juncal ASOPROMIR, Para El Año 2018, se incrementará en un 20% donde las ventas anuales vendrían a ser \$ 30233.62. Además el flujo de caja de esta asociación tendrá un incremento del 11.11% debido al incremento de las ventas con la aplicación del plan de marketing.

5.4. Estado de resultados

El Estado de Resultados es un Estado Financiero que permite determinar detalladamente los ingresos obtenidos y los gastos generados durante un periodo, donde además se determina el beneficio o pérdida de la empresa u organización en el ejercicio de sus actividades.

5.4.1. Elaboración de los estados de resultados

Para elaborar los Estados de Resultados correspondientes al periodo 2018, se tomó en cuenta datos anteriores sobre el Estado de Pérdidas y Ganancias de la aplicando el proyecto, los ingresos para la Asociación de Tunas el Mirador del Juncal ASOPROMIR, para el año 2018, obtenidas en el año 2017. Donde además se incluirá los gastos del presupuesto de mercadotecnia en los diferentes escenarios.

ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO
Al 31 de Diciembre del 2018

Tabla 74 Estado de resultados sin proyecto

Ingresos		
	Ventas	25.194,68
(-)	Costo de ventas	18.401,21
=	UTILIDAD BRUTA	6.793,47
(-)	Gastos administrativos	425,04
(-)	Gastos operativos	2.279,52
(-)	Gastos de marketing	-
=	FLUJO OPERACIONAL	4.088,91
(-)	Otros gastos	5.100,15
	Gastos financieros	159,00
	Otros	4.941,15
(+)	Otros ingresos	2.232,10
	Intereses ganados	75,58
	Ingresos varios	2.156,52
=	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	1.220,86

Fuente: Estudio Económico-Financiero

Elaborado por: La Autora

ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO
Al 31 de Diciembre del 2018

Tabla 75 Estado de resultados con proyecto

Ingresos		
	Ventas	30.233,62
(-)	Costo de ventas	22.081,45
=	UTILIDAD BRUTA	8.152,16
(-)	Gastos administrativos	425,04
(-)	Gastos operativos	2.279,52
(-)	Gastos de marketing	1.223,00
=	FLUJO OPERACIONAL	4.224,60
(-)	Otros gastos	5.100,15
	Gastos financieros	159,00
	Otros	4.941,15
(+)	Otros ingresos	2.232,10
	Intereses ganados	75,58
	Ingresos varios	2.156,52
=	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	1.356,55

Fuente: Estudio Económico-Financiero

Elaborado por: La Autora

ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO ESCENARIOS
Al 31 de Diciembre del 2018

Tabla 76 Estado de resultados con proyecto escenarios

Ingresos	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
Ventas	27.210,25	30.233,62	34.768,66
(-) Costo de ventas	19.873,31	22.081,45	25.393,67
= UTILIDAD BRUTA	7.336,94	8.152,16	9.374,98
(-) Gastos administrativos	382,54	425,04	488,80
(-) Gastos operativos	2.051,57	2.279,52	2.621,45
(-) Gastos de marketing	1.223,00	1.223,00	1.223,00
= FLUJO OPERACIONAL	3.679,84	4.224,60	5.041,74
(-) Otros gastos	4.590,14	5.100,15	5.865,17
Gastos financieros	143,10	159,00	182,85
Otros	4.447,04	4.941,15	5.682,32
(+) Otros ingresos	2.008,89	2.232,10	2.566,92
Intereses ganados	68,03	75,58	86,92
Ingresos varios	1.940,87	2.156,52	2.480,00
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	1.098,60	1.356,55	1.743,49

Fuente: Estudio Económico-Financiero

Elaborado por: La Autora

- **Comparación y análisis de Estados de Resultados para cada uno de los escenarios.**

A continuación, se presenta el resumen de la utilidad neta de la Asociación en cada uno de los escenarios, con y sin proyecto:

Tabla 77 Comparación de escenarios

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
SIN PROYECTO	1.220,86	
	CON PROYECTO	
Pesimista	1.098,60	-10,01%
Esperado	1.356,55	11,11%
Optimista	1.743,49	42,81%

Fuente: Estudio Económico-Financiero

Elaborado por: La Autora

Tabla 78 Comparación flujos de caja

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Utilidad neta	1.220,86	1.356,55	135,69	11,11%

Fuente: Estudio Económico-Financiero

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a la comparación y análisis de los estados de resultados se puede observar que con la aplicación del plan de marketing la Asociación tiene un incremento del 11.11% en la utilidad neta lo que indica además que existe un incremento de ventas con su aplicación.

5.5. Retorno de la inversión

El ROI es una herramienta que permite conocer el grado de rentabilidad que tiene una empresa al realizar una inversión en cualquier actividad. Esto permite que en marketing se pueda conocer la efectividad que tiene el realizar acciones en cualquier variable de mercadotecnia.

$$\text{ROI} = \frac{\text{UAPI} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}}$$

$$\text{ROI} = 0,11$$

$$\text{ROI} = \frac{1.356,55 - 1.223,00}{1.223,00}$$

- **Análisis ROI**

Analizando el ROI del plan de marketing para la Asociación de Tunas El Mirador Del Juncal ASOPROMIR, se determina que de cada dólar invertido se recupera 0.11 centavos.

- **Análisis Costo/Beneficio**

Es un método de evaluación que se basa en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido. Para el cálculo de este análisis, se considera los beneficios sobre la inversión del proyecto.

Costo beneficio

BENEFICIOS DEL FLUJO ACTUAL	1.356,55
INVERSIÓN	1.223,00
R B/C	1,11

Fuente: Estudio Económico-Financiero

Elaborado por: Autora

La relación costo beneficio determina un rendimiento de \$1.11, por cada dólar invertido.

CONCLUSIONES

- Realizar la presentación personalizada de la fruta
- Implementar una jerarquía en cuanto a los precios de las diferentes presentaciones de la fruta.
- Incorporar un Plan de Marketing para la Asociación de Tunas El Mirador Del Juncal ASOPROMIR.
- En cuanto a la demanda y oferta se identificó que existe una demanda de 101393 unidades de tuna al año y la oferta de la Asociación es de 214091 unidades. Además existe una demanda insatisfecha de 112698 unidades de fruta.
- El Plan de Marketing para la Asociación de Tunas El mirador del Juncal ASOPROMIR es de \$1223,00 dólares americanos.
- Con la aplicación del plan de marketing, la Asociación tiene un incremento del 11.11% en la utilidad neta lo que indica además que existe un incremento de ventas con su aplicación.
- La relación costo beneficio determina un rendimiento de \$1.11, por cada dólar invertido.

RECOMENDACIONES

- Determinar la relación en cuanto a costos de producción y los costos indirectos para la fabricación logrando así establecer rango de precios para las diferentes presentaciones de la tuna.
- El manejo de un sistema contable sería de gran ayuda para lograr mayor control en cuanto a los ingresos y gastos que generen en la asociación a través de esta implementación se podrá obtener mayor información de todo lo relacionado a inversiones y gastos.
- Debido a la demanda insatisfecha existente respecto a este tipo de fruta se recomienda aplicar el plan de marketing propuesto anteriormente y realizar el permitente seguimiento del mismo que ayude a fidelizar y posesionar el mercado generando a la vez mayor captación de clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

Aznar Santiago , J. A., & Gallego Roji , M. L. (2015). Plan e informes de marketing internacional. Madrid: CEP, S.L.

González, R. M. (2014). Marketing en el siglo XXI. En R. M. González, Marketing en el siglo XXI (págs. 341-347). España: CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS.

Kotler , P., & Amstrong , G. (2013). Marketing. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Maldonado Pinto, J. E. (2013). Principios del Marketing.

Ortíz , M. (2014). Marketing. Colombia: Uediciones.

Robbins, S., & Coulter, M. (2014). Administración. México : Pearson.

Rojas, R. (2013). La Biblia del Marketing. España: Lexus.

Ruiz C., E., & Parreño.S, J. (2013). Dirección de marketing: variables comerciales. Alicante, ES: ECU.

SAINZ de Vicuña, J. (2012). EL PLAN ESTRATEGICO EN LA PRACTICA. MADRID: Esic.

Vallet, T., Vallet, A., & Vallet, I. (2015). Principios de marketing estratégico. Universitat Jaume I. Servei de Comunicacion Publicacions.

Vargas, A. (2013). Marketing y plan de negocio de la microempresa. Malaga: IC editorial.

LINKOGRAFÍA

- Derecho.com, E. d. (2 de Julio de 2014). *Derecho.com*. Obtenido de <http://www.derecho.com/c/Asociaci%C3%B3n>
- Diario EL COMERCIO. (02 de 03 de 2015). *Ambuqui*. Obtenido de En Ambuquí, Ibarra, preparan la festividad en honor al hobo: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ambuqui-ibarra-festividad-hobo.html>
- Diario EL COMERCIO. (05 de 09 de 2015). *LA TUNA REVERDECE AL VALLE DEL CHOTA*. Obtenido de <http://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/planeta/5-de-septiembre-de-2015-planeta/la-tuna-reverdece-al-valle-del-chota>
- Ecuador, G. E. (20 de 04 de 2013). Obtenido de Grupos Etnicos Ecuador: <http://gruposetnicosec.blogspot.com/2013/04/negros-del-valle-del-chota.html>
- <http://www.elcomercio.com/actualidad/ambuqui-ibarra-festividad-hobo.html>
- *Marina Hernandez*. (10 de 04 de 2015). Obtenido de IDENTO: <https://www.idento.es/blog/marketing-online/que-es-el-mobile-marketing-y-su-importancia-para-las-empresas/>
- Verdes Digitales. (25 de 05 de 2016). *7 Estrategias de marketing verde*. Obtenido de <http://verdesdigitales.com/2016/05/25/7-estrategias-de-marketing-verde/>
- Diario EL COMERCIO. (02 de 03 de 2015). *Ambuqui*. Obtenido de En Ambuquí, Ibarra, preparan la festividad en honor al hobo: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ambuqui-ibarra-festividad-hobo.html>
- Diario EL COMERCIO. (05 de 09 de 2015). *LA TUNA REVERDECE AL VALLE DEL CHOTA*. Obtenido de <http://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/planeta/5-de-septiembre-de-2015-planeta/la-tuna-reverdece-al-valle-del-chota>
- Ecuador, G. E. (20 de 04 de 2013). Obtenido de Grupos Etnicos Ecuador: <http://gruposetnicosec.blogspot.com/2013/04/negros-del-valle-del-chota.html>
- *Marina Hernandez*. (10 de 04 de 2015). Obtenido de IDENTO: <https://www.idento.es/blog/marketing-online/que-es-el-mobile-marketing-y-su-importancia-para-las-empresas/>
- Nieto, S. y. (2013). *MARKETING DIGITAL MARKETING MOVIL, SEO Y ANALITICA WEB*. Difusora Larousee-Ediciones Piramide.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada a los miembros de la asociación

Tabla 79 Variedad producida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amarilla	10	37,0	37,0	37,0
	Blanca	7	26,0	26,0	63,0
	Roja	10	37,0	37,0	100,0
	Blanca	0	0,0	0,0	0,0
	Todas las anteriores	27	100,0	100,0	100,0
Total		27	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

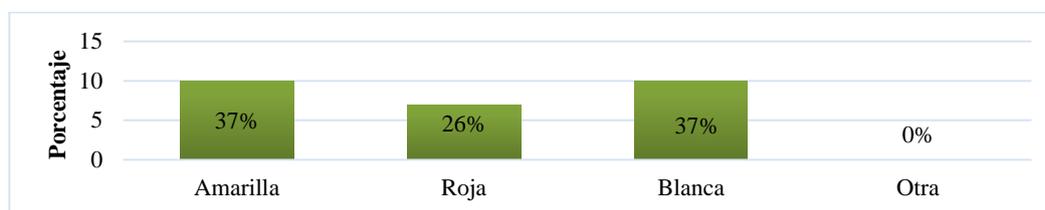


Ilustración 48 Variedad Producida

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Interpretación: Según la encuestas aplicadas el 37% representan a los socios que cosechan dos variedades de tuna, mientras que el 26% cosecha la variedad roja.

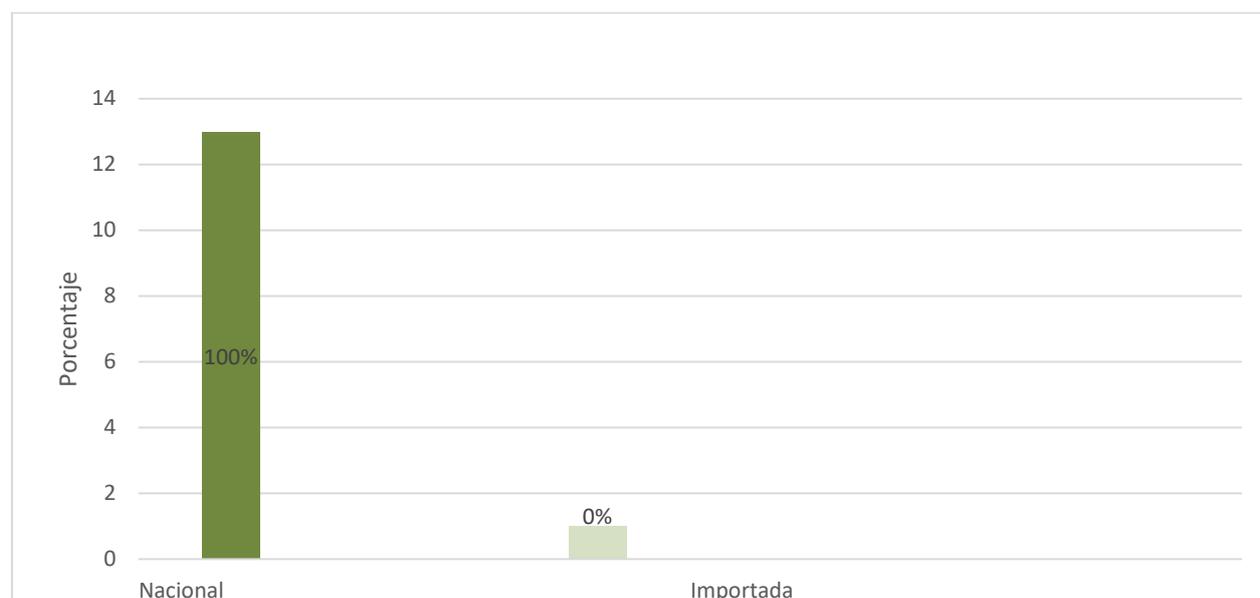
Análisis: Gran parte de los productores de tuna siembran las tres variedades de tuna, pero la mayoría cosecha tanto la amarilla como la blanca, misma que son las más demandadas en el mercado.

Tabla 80 Materia Prima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nacional	13	100,0	100,0	100,0
	Importada	0	0,0	0,0	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

**Ilustración 49 Materia prima**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 100% que representan 13 miembros de la asociación utiliza materia prima nacional, ningún miembro utiliza materia prima extranjera.

Análisis: Los miembros de la asociación prefieren y utilizan materia prima nacional tanto para el sembrío como para el cultivo de la tuna; ayudando así al desarrollo económico en el país y de esta manera a que las personas utilicen o produzcan productos ecuatorianos.

Tabla 81 Tiempo de cosecha

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Anual	3	23,0	23,0
	Mensual	2	15,0	38,0
	Semanal	8	62,0	100,0
	Diario	0	0,0	100,0
	Total	13	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

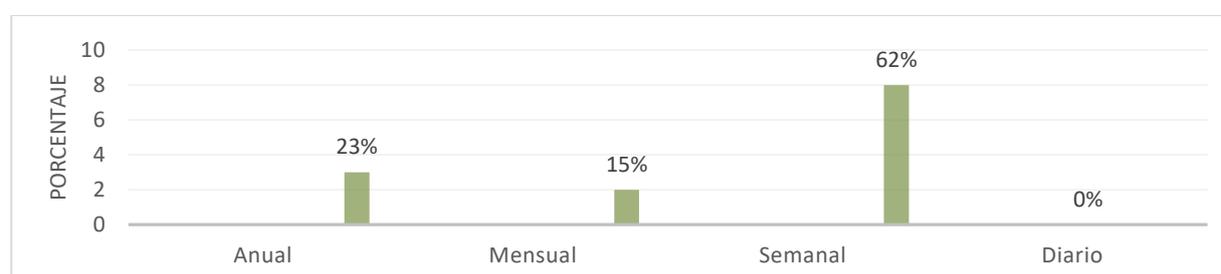


Ilustración 50 Tiempo de cosecha

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Interpretación: Según la encuestas aplicadas a los miembros de la asociación el 62% que representan a 8 socios, cosechan la tuna semanalmente, mientras que el 15% que representa a 3 socios cosechan la fruta anualmente, y el 15% que corresponde a 2 miembros la cosechan de forma mensual.

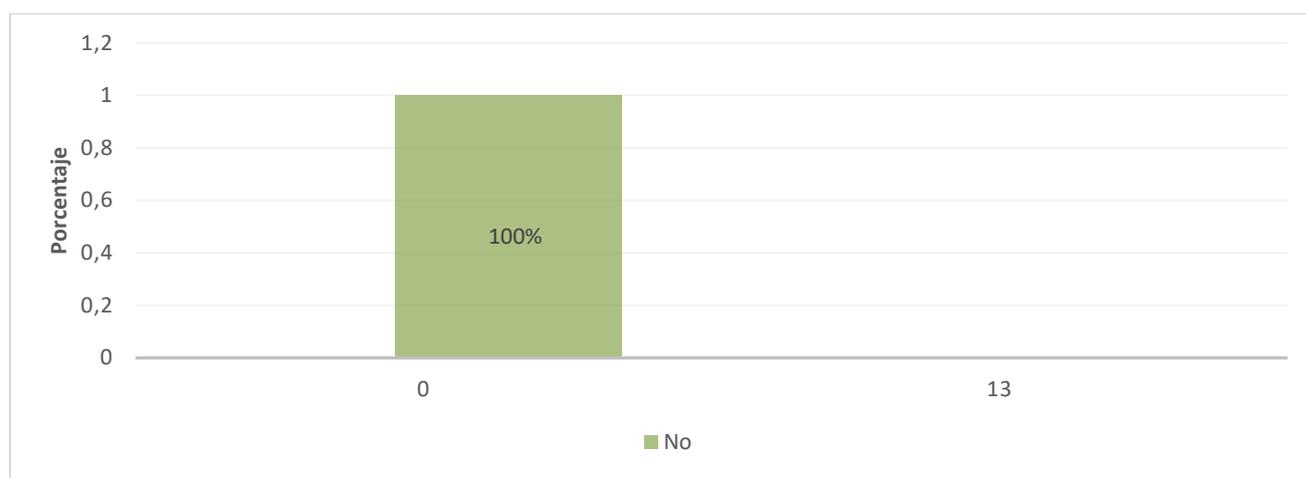
Análisis: Se puede determinar que la mayoría de los miembros de la asociación a través de la venta semanal de la tuna, han logrado mantener ingresos económicos que han ayudado en el sustento económico de sus familias.

Tabla 82 Presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	13	100,0	100,0	100,0
	No				
Total		13	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

**Ilustración 51 Presentación**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 100% que representan a 13 socios, supieron manifestar a través de la encuesta que la tuna no cuenta con una presentación personalizada.

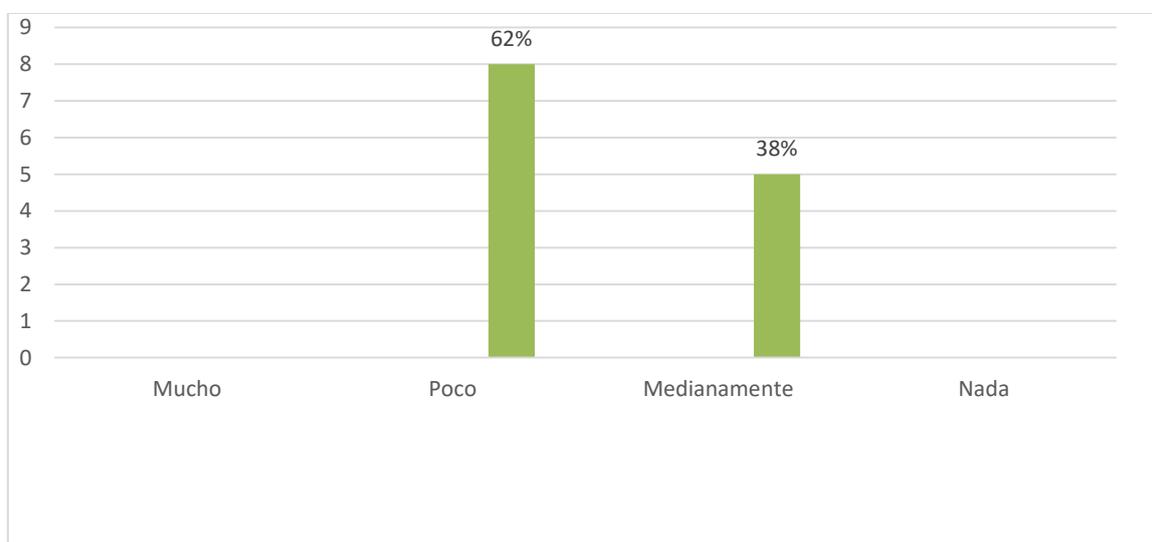
Análisis: Por lo tanto se ha podido determinar que la asociación no cuenta con una presentación personalizada para la entrega del producto, misma que sería de gran ayuda para que tanto los clientes actuales y potenciales logren reconocer al producto fácilmente, logrando que la asociación capte mayor participación en el mercado.

Tabla 83 Conocimiento del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Mucho	0	0,0	0,0	0,0
	Poco	8	62,0	62,0	62,0
Válidos	Medianamente	5	38,0	38,0	100,0
	Nada	0	0,0	0,0	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

**Ilustración 52 Conocimiento del producto**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 62% de los encuestados que representa a 8 socios, supieron expresar que el producto es conocido medianamente y el 38% que son 5 miembros dijeron que es conocida poco.

Análisis: La tuna no es tan conocida y se necesita implementar estrategias que ayuden a promocionar los beneficios y atributos que tiene, y de esta manera lograr mayor reconocimiento.

Tabla 84 Precio Fijo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	13	100,0	100,0	100,0
Válidos No				
Total	13	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

**Ilustración 53 Precio Fijo**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 100% el cual representa a 13 socios dicen que el producto no tiene precio fijo.

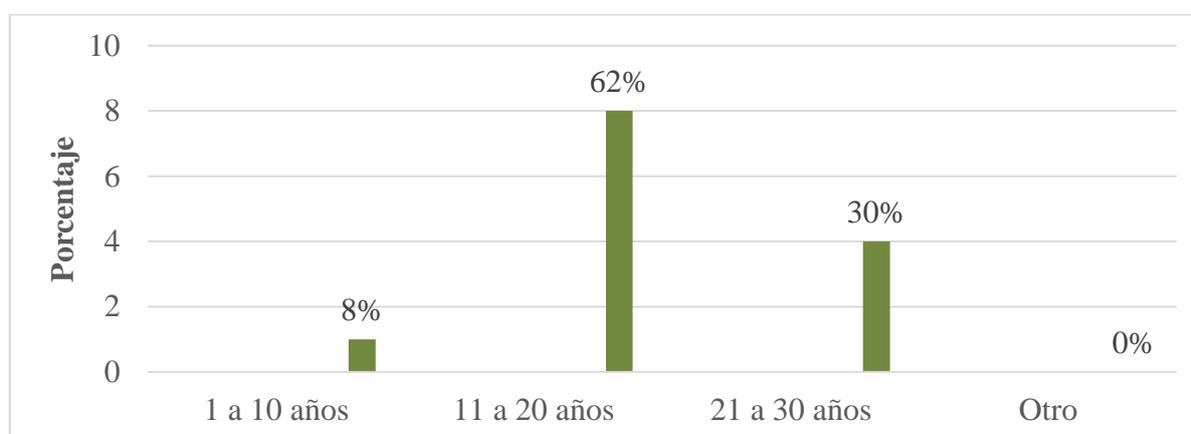
Análisis: El precio de la tuna es muy inestable y varía significativamente, de acuerdo a la situación económica en la que se encuentre el mercado, y a la cual los miembros de la asociación deben adecuarse para poder vender el producto.

Tabla 85 Vida útil de la planta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 10 años	1	5,0	8,0	8,0
	11 a 20	8	5,0	62,0	70,0
	21 a 30	4	75,0	30,0	100,0
	Otro	0	15,0	0,0	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

**Ilustración 54 Vida útil de la planta**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 62% que representa a 8 socios dicen que la vida útil de la planta de tuna dura entre 11 a 20 años, el 30 % correspondiente a 4 miembros manifestó que dura alrededor de 21 a 30 años, mientras que el 8% el cual es 1 socio dice que la planta dura 1 a 10 años.

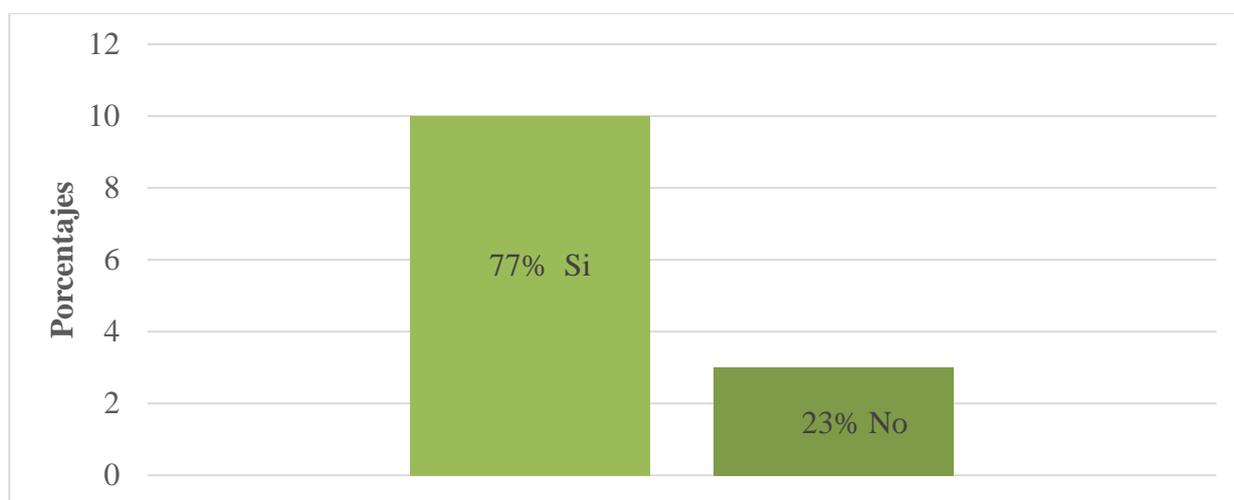
Análisis: Podemos decir que el tiempo de vida útil de la planta es un aspecto positivo para la asociación puesto que no necesitan de una inversión permanente para la siembra de nuevas plantas.

Tabla 86 Clasificación por calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	10	77,0	77,0	77,0
Válidos	No	3	23,0	23,0	100,0
	Total	13	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

**Ilustración 55 Clasificación por calidad**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 77% perteneciente a 10 socios que fueron encuestados expresaron que realizan la clasificación de la tuna y el 23% los cuales son 3 personas no realizan la clasificación de acuerdo a la calidad de la fruta.

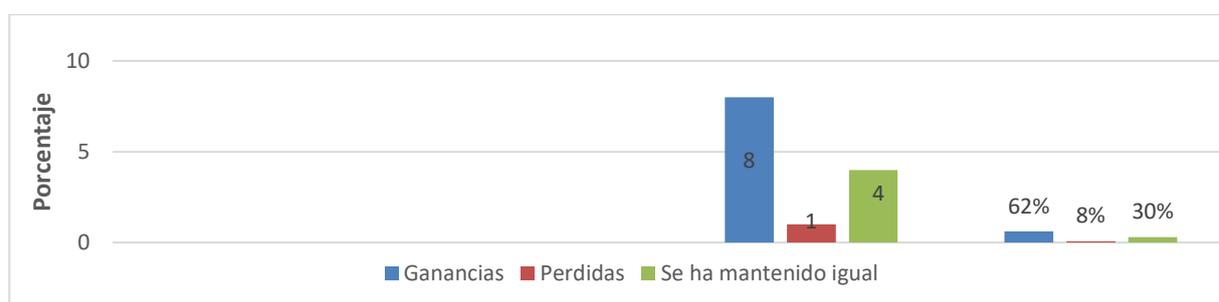
Análisis: Con la clasificación de la fruta por atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable, ayudaran a motivar al consumidor a realizar la compra y a la asociación a ganar mayor beneficio económico.

Tabla 87 Ganancias o pérdidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ganancias	8	62,0	62,0	62,0
	Perdidas	1	8,0	8,0	70,0
	Se ha mantenido igual	4	30,0	30,0	100,0
Total		13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

**Ilustración 56 Ganancias o pérdidas**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 62 % correspondiente a 8 socios dicen que la siembra y cosecha de la tuna les ha generado ganancias, mientras que el 30% el cual corresponde a 4 socios manifestaron que se ha mantenido igual, y el 8% el cual es 1 miembro de la asociación expresa que ha tenido pérdidas.

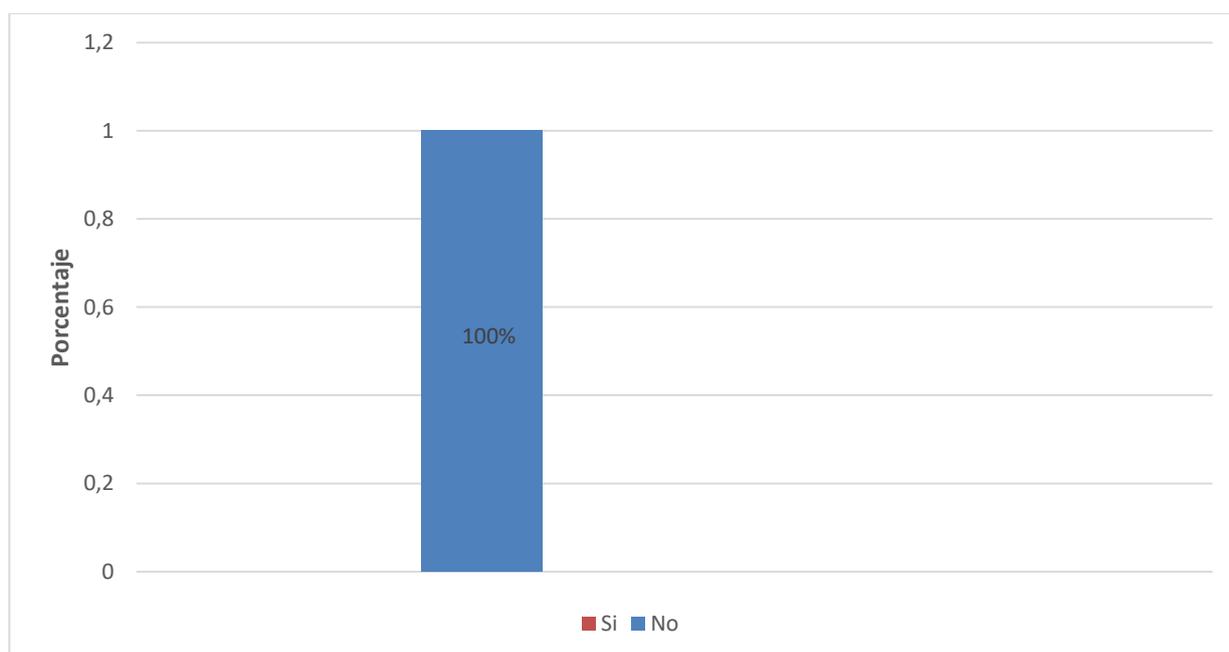
Análisis: Podemos deducir que tanto la siembra como la venta de la tuna ayudado económica y socialmente a la asociación y al sector donde se encuentra ubicada la misma, puesto que genera fuentes de empleo a los miembros y a sus familiares, además fomenta el turismo hacia la zona.

Tabla 88 Misión Visión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	13	100,0	100,0	100,0
Válidos No	0	0,0	0,0	
Total	13	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

**Ilustración 57 Misión Visión**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 100% de los encuestados los cuales son 13 socios, supieron decir que la asociación no cuenta con una misión y visión establecidas.

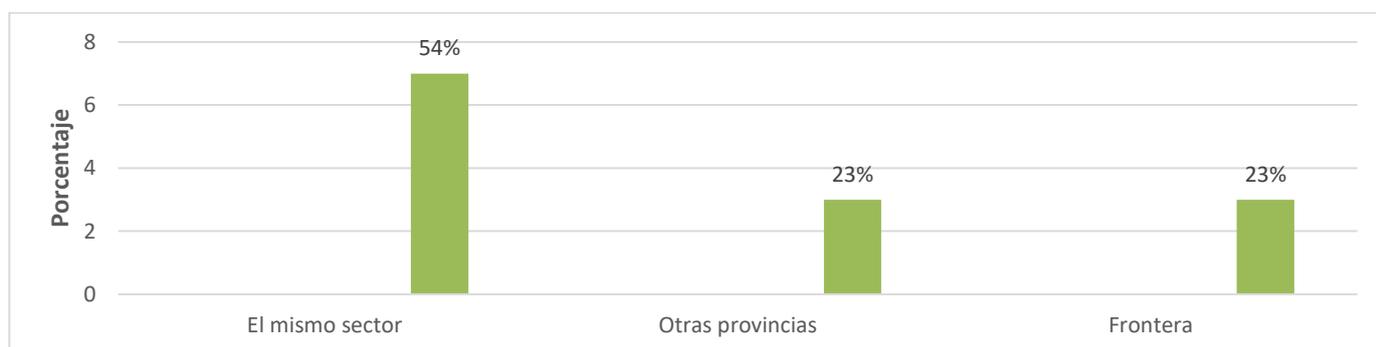
Análisis: Deberían ser implementadas tanto la misión como la visión, mismas que definen la identidad corporativa de la asociación.

Tabla 89 Competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mismo sector	7	54,0	54,0	54,0
	Otras Provincias	3	23,0	23,0	77,0
	Frontera	3	23,0	23,0	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

**Ilustración 58 Competencia**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Interpretación: 7 socios correspondientes al 54% dicen que la asociación tiene competencia en el mismo sector, el 23% los cuales son 3 comentan que la competencia se encuentra en otras provincias, y de la frontera respectivamente.

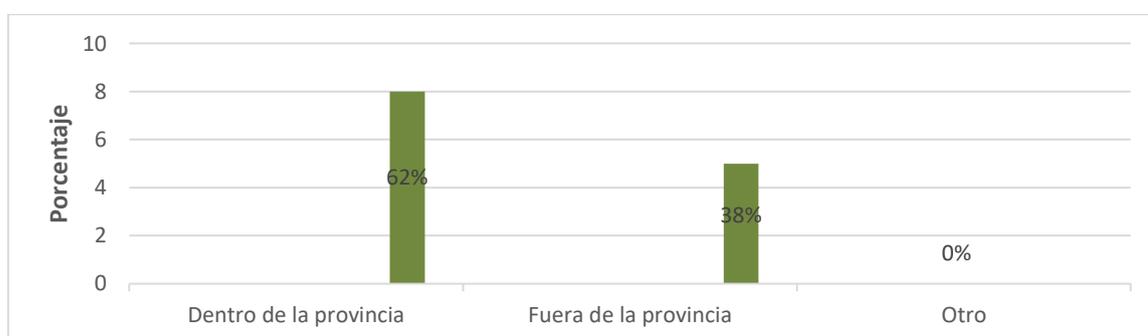
Análisis: La mayor competencia de la asociación son personas y entidades del mismo sector que están produciendo y vendiendo el mismo producto. Además la fruta que ingresa por la frontera con Colombia también es considerada competencia puesto que, traen el mismo producto con un precio menor al nacional ocasionando inestabilidad económica en el mercado para la asociación.

Tabla 90 Donde se comercializa la fruta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dentro de la provincia	8	62,0	62,0	62,0
	Fuera de la provincia	5	38,0	38,0	100,0
	Otro	0	0,0	0,0	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

**Ilustración 59 Donde se comercializa la fruta**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 62% correspondiente a 8 socios encuestados supieron comentar que la fruta se vende dentro de la provincia y el 38% los cuales son 5 manifestaron que se la vende fuera.

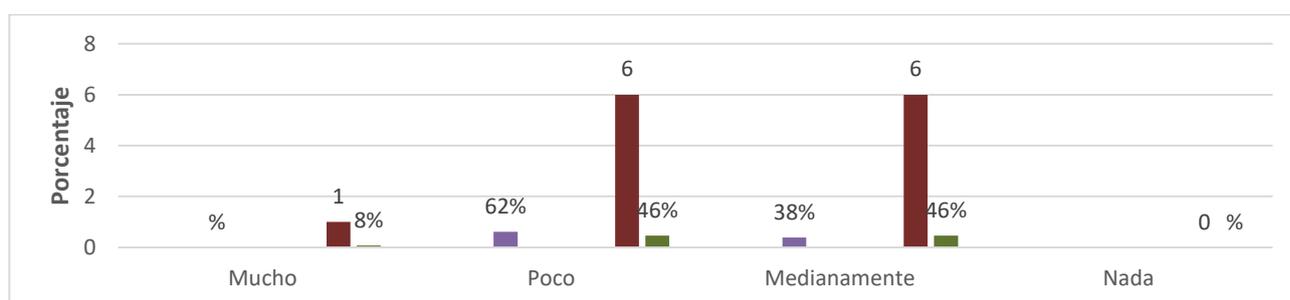
Análisis: La fruta es vendida dentro de la provincia a través de intermediarios al por mayor, los cuales llevan el producto hacia otras provincias del país y también es vendida al por menor en alguna tiendas y paradas de buses del sector.

Tabla 91 Apoyo de entidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	1	8,0	8,0	8,0
	Medio	6	46,0	46,0	54,0
	Regular	6	46,0	46,0	100,0
	Bajo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

**Ilustración 60 Apoyo de entidades**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Interpretación: De 6 socios encuestados equivalentes al 46% manifestaron que la asociación tiene apoyo poco y medianamente, mientras que el 8% supo decir que han tenido mucho apoyo de las mismas.

Análisis: Las entidades tales como gobiernos provinciales, parroquiales, sectoriales han brindado apoyo dentro de lo que cabe a la asociación para que puedan ir sustentando su trabajo de forma segura, amparándose bajo normas y estatutos que ayuden a salir a flote a la misma.

Anexo 2. Formato de entrevista realizada al Sr José Maldonado presidente y secretario de la asociación de tunas “ASOPROMIR”.

- ¿Hace cuánto tiempo se formó la asociación legalmente?
- ¿Cuántos miembros son parte de la asociación?
- ¿Qué variedad de productos cosecha?
- ¿Qué productos de los que comercializa la asociación son los más demandados?
- ¿El producto es distribuido directa o indirectamente?
- ¿Tienen un lugar específico donde se pueda comprar el producto?
- ¿Cada que tiempo es cosechado el producto?
- ¿El producto tiene precio fijo?
- ¿La asociación tiene proveedores?
- ¿Su producto tiene algún producto que lo sustituya?
- ¿La asociación cuenta con una base de datos de sus clientes?
- ¿Qué considera Ud. como una desventaja de los productos o para la asociación?
- ¿Cuál es la mejor ventaja que Ud. cree que posee la asociación y para los productos?
- ¿Considera que la asociación tiene competencia?
- ¿La asociación utiliza medios de comunicación para darse a conocer?
- ¿Considera que la asociación está ganando o perdiendo?
- ¿Utiliza estrategias de marketing?

Anexo 3. Ficha De Observación

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN</p>		
<p>Objetivo: La finalidad esta ficha de observación es recopilar información para determinar los factores internos y externos que tenga la asociación.</p>		
Provincia:	<p>Infraestructura</p> <p>Elementos de imagen corporativa</p> <p>Proceso de producción</p> <p>Proceso de comercialización</p>	Día
Cantón.	<p>Mix de marketing</p>	
Parroquia:		

Anexo 4. Encuesta aplicada al segmento de mercado determinado



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Carrera de Mercadotecnia**

Objetivo. - Conocer la demanda de la fruta conocida como tuna, que tiene actualmente la Asociación de Tunas el Mirador del Juncal “ASOPROMIR”

1. ¿De los siguientes productos cuál de ellos suele comprar?

Tuna Roja Tuna Amarilla Tuna Blanca

Otro: Cual.....

Ninguno

2. ¿Con qué frecuencia adquiere este producto?

1 vez al mes () 2 veces al mes () 3 veces al mes 4 veces al mes ()

5 veces al mes () Mas de 5 veces () NSP ()

3. ¿Cómo adquiere este producto?

Por unidades () Por libras () Por Kilos () NSP ()

4. ¿Qué cantidad de este producto compra mensualmente?

1 a 3 unidades () 4 a 6 () 7 a 10 () Más de 10 () NSP ()

5. ¿Dónde adquiere este producto frecuentemente?

Supermaxi() Aki() Gran Aki() Tía() Mercados Amazonas() Mercado Mayorista () Ambulatoriamente

Otra: cuál:..... NSP

6. ¿Por qué le gusta realizar sus compras en este lugar?

Buen servicio () Variedad () Precios cómodos ()

Fidelización () Recomendaciones () NSP ()

7. ¿Qué aspecto considera Ud. más importante al adquirir este producto?

Variedad () Presentación () Calidad ()

Innovación () Precio () NSP ()

8. ¿Cuánto gasta en este tipo productos alimenticios?

Menos de 5 dólares () 6 a 10 dólares () () 11 a 20 dólares

21 a 30 dólares () 30 dólares en adelante () NSP ()

9. ¿Tiene algún conocimiento de la Asociación de Tunas el Mirador del Juncal “ASOPROMIR”?

() Si () No

10. Esta Asociación se encuentra en la parroquia de Ambuquí, Valle de la Chota comunidad del Juncal,

¿Esta Ud. de acuerdo con esta ubicación actual de la Asociación?

Totalmente de acuerdo () Medianamente de acuerdo () Ni acuerdo ni desacuerdo ()

Medianamente en desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

11. ¿Ha comprado algún producto que ofrece esta Asociación?

() Si No ()

12. ¿Le gustaría comprar productos que produce la Asociación de Tunas el Mirador del Juncal “ASOPROMIR”?

() Definitivamente si () Probablemente si

() Probablemente no () Definitivamente no

() NSP

13. ¿Qué productos le gustaría comprar en la Asociación?

() Mermelada de Tuna Helado de Tuna () Jugos o batidos de Tuna ()

() La tuna en su estado natural Ninguno ()

Otro: cuál.....

14. ¿Conoce la cantidad de beneficios que la tuna tiene para la salud?

() Si No ()

15. ¿En dónde le gustaría encontrar los productos que ofrece la Asociación?

Supermercados () Ferias comunitarias () Tiendas de barrio ()

Punto de venta de la Asociación () () Otro:.....

16. ¿Qué nombre de marca escogería para identificar estos productos que ofrece la Asociación?

El Mirador del Juncal () Tuna del Valle () Tunas el Juncal () Otro.....

17. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de la Asociación?

Redes sociales () Prensa () Radio () Afiches () Página web ()

18. ¿Usted actualmente cuenta con un teléfono inteligente?

() Si () No

19. ¿Actualmente qué aplicaciones tiene en su teléfono inteligente?

Facebook () WhatsApp () Instagram () Twitter () Todas las anteriores ()

() Otra: () Ninguna

20. ¿Qué promociones desearía recibir al comprar este tipo de productos?

Regalos publicitarios () Descuentos () Cupones ()

21. ¿Qué aspecto es de importancia para Ud. en el momento de adquirir un producto?

Conocimiento de los productos Atención al cliente () Servicio posventa ()

Eficiencia () Respeto () Recomendaciones ()

DATOS TÉCNICOS:

Edad

() 15-20 años () 21-26 años () 27-32 años () 33-38 años
() 39-44 años () 45-50 años () 51-56 años () 57 años en adelante

Nivel de instrucción:

() Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior

Femenino

Género:

Masculino Femenino

Ocupación:

Estudiante Empleado público Empleado privado Comerciante

Chofer Jornalero Ama de casa Otro: _____

DATOS DE VERIFICACIÓN:

Cantón: _____

Parroquia: _____ **Barrio:** _____

Anexo 5. Proforma



La Minga

Dirección:

Sánchez y Cifuentes & Obispo Mosquera, Ibarra

Cliente

ASOPROMIR

29009 La Minga ,Ibarra

CIF: B00000000

Tel: 2280 357

FACTURA

PROFORMA

Fecha de factura July 1, 2018

Condiciones de pago Contado

Fecha de vencimiento July 8, 2018

Total a pagar 80,00

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Fundas Plásticas Stand Up	1,000	Mil unidades	80,00	80,00
			Total NETO	66.66
			IVA 12%	13.34
			TOTAL FACTURA en DOLARES	80,00

La Minga Sánchez y Cifuentes & Obispo Mosquera, Ibarra

Telfno: +59398199107

Website: [La Minga](#)

Email: plasticosñlaminga@gmail.com

CIF: B00000000

Anexo 6. Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita

A continuación detallamos una breve guía de orientación, en caso de que su empresa tenga el deseo de proveer a Corporación Favorita:

1. Los productos que se quieran ofertar habrán de contar con un plan de mercado, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.
2. En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles necesarios para evaluar el posicionamiento del producto como son: nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios o Notificación Sanitaria (donde aplique), breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra será devuelta si se solicita por escrito al momento del envío de su información. En vista de la gran cantidad de muestras que recibimos y evitar la saturación de las bodegas en oficinas, quince días después de recibida la muestra, Corporación Favorita responderá la solicitud de proveer y concederá quince días al interesado para retirar la muestra. En caso de que la muestra no sea retirada dentro de los quince días, contados a partir de la respuesta con la decisión de compra, ésta será donada.

Esta información puede ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí Super Akí o en nuestras Oficinas Centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a nombre del area correspondiente en los diferentes Departamentos Comerciales:

- Área Comercial Abastos, Droguería, Suministros

gerabastos@favorita.com

- Área Comercial Pollos, Lácteos, Congelados, Frutas, Verduras, Comida Preparada:

gerlacteos@favorita.com

- Área Comercial Pescados, Mariscos, Panadería, Embutidos y Carnes:

germariscos@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 1 (MG1) Flores & Plantas, accesorios mascotas, deportes, patio & jardín, Lencería & Mercería, Fiesta, Escolares & Oficina, Accesorios bebés

mg1@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 2 (MG2) Perfumería, Belleza, Artículos para el Hogar (no textil), Libros y Revistas

mg2@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 3 (MG3) Audio & Video, Electrodomésticos, Computación. Ferretería, Automotriz

mg3@favorita.com

-Área Comercial Mercancías Generales 4 (MG4), Ropa y calzado de: Mujer, Hombre, Adolescentes, Niñ@s, Bebés.

mg4@favorita.com

3. El Dpto. Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de opción para el consumidor, saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.

4. De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión.

El presente esquema ha sido establecido acogiendo el sentido práctico, profesional y de ahorro de tiempo y distancia para los interesados en la proveeduría.

Atentamente,

Vicepresidencia Comercial

Corporación Favorita C.A.