



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

<PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO PULPA DE FRUTA DE LA  
ASOCIACIÓN CORPROCIN EN LA CIUDAD DE COTACACHI PROVINCIA DE  
IMBABURA>

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AUTOR

LUIS WILMAN QUISHPE ERAZO

TUTOR MSc. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

Febrero – 2019

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Corporación de Producción Agrícola Vida Nueva y Progreso (Corprocin), se encuentra localizada en la comunidad de Barcelona, parroquia de Peñaherrera, en el cantón Cotacachi – Imbabura. Se formó en octubre del 2008 con la participación de 15 personas entre hombres y mujeres campesinas/os; quienes en un principio solamente se dedicaban al cultivo y venta de frutas, para posteriormente identificar una oportunidad de mercado, siendo la más primordial la calidad del producto ya que la zona de Intag cuenta con las condiciones naturales y climáticas ideales para el cultivo de frutas como son el tomate, mora de castilla, guayaba entre otras, obteniendo como producto final, pulpa de fruta de excelente calidad para el consumo humano.

La Asociación Corprocin actualmente elabora pulpa de fruta de tomate de árbol naranjilla y mora de catilla, esta última se hizo haciéndose acreedora al premio de mejor pulpa del Ecuador en el año 2017, gracias a la incorporación de materias primas naturales y la aplicación de normas sanitarias y fitosanitarias que garantizan la excelente calidad del producto, garantizando al cliente un alimento saludable, rápido y fácil de preparar.

Sus clientes principales y actuales son la Hostería Nalgulvi, La Mirage, Chorlaví, Laguna Cuicocha y Rancho Santa Fe, como consumidores directos, cuatro de ellos ubicados en el Cantón Cotacachi, además cuenta con un punto de venta en la tienda comercial de productos comunitarios la “Casa de Intag” y “live Low ubicadas en Otavalo y Cotacachi respectivamente.

## SUMMARY

The Corporación de Producción Agrícola Vida Nueva y Progreso (Corprocin) it is located in the community of Barcelona, parish of Peñaherrera, in the canton of Cotacachi - Imbabura. It was formed in October 2008 with the participation of 15 people among peasant men and women; who initially only dedicated themselves to the cultivation and sale of fruits, to later identify a market opportunity, the most important being the quality of the product since the Intag area has the ideal natural and climatic conditions for the cultivation of fruits such as they are tomato, blackberry, guava among others, obtaining as final product, fruit pulp of excellent quality for human consumption.

The Corprocin Association currently produces fruit pulp of orange tree tomato and blackberry, the latter was made by winning the prize for best pulp in Ecuador in 2017, thanks to the incorporation of natural raw materials and the application of sanitary standards and phytosanitary products that guarantee the excellent quality of the product, guaranteeing the client a healthy food, fast and easy to prepare.

Its main and current clients are Hostería Nalgulvi, La Mirage, Chorlaví, Laguna Cuicocha and Rancho Santa Fe, as direct consumers, four of them located in the Cotacachi Canton, and it also has a point of sale in the commercial store of community products. “Casa de Intag” and “live Low located in Otavalo and Cotacachi respectively.

## AUTORÍA

Yo, Quishpe Erazo Luis Wilman; portador de la cedula de ciudadanía N°: 10360868-2, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: “PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO PULPA DE FRUTA DE LA ASOCIACIÓN CORPROCIN, EN LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”, que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional anteriormente, además se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en el presente proyecto.



---

Luis Wilman Quishpe Erazo

C: C: 100360868-2

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por el Sr. Luis Wilman Quishpe Erazo, bajo mi supervisión para optar por el título de ingeniería en mercadotecnia, cuyo tema es: “PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO PULPA DE FRUTA DE LA ASOCIACIÓN CORPROCIN, EN LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”.

Yo considero que el presente proyecto reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 12 de noviembre 2019



---

Msc. Guillermo Brucil

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento al 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:

<b>DATOS DEL CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100360868-2
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Quishpe Erazo Luis Wilman
<b>DIRECCIÓN:</b>	Barrio San Andrés
<b>EMAIL:</b>	qwilmanluiss@gmail.com
<b>TELÉFONO:</b>	0967317270

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TEMA:</b>	PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO PULPA DE FRUTA DE LA ASOCIACIÓN CORPROCIN, EN LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA
<b>AUTOR(ES):</b>	Quishpe Erazo Luis Wilman
<b>FECHA:</b>	12 de noviembre 2019
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	X Pregrado Posgrado
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

## 2. CONSTANCIAS

El autor del presente proyecto manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que se asumen la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación de terceros.

Ibarra, a los 12 días del mes de noviembre del año 2019

AUTOR



Quishpe Erazo Luis Wilman

C: C: 100360868-2

## INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO .....	2
INTRODUCCIÓN .....	1
OBJETIVOS DEL PLAN DE TRABAJO DE GRADO .....	3
CAPITULO 1 .....	6
Antecedentes .....	6
1. Análisis Situacional .....	7
1.1. Objetivos Del Diagnóstico .....	7
1.1.1. Objetivo General.....	7
1.1.2. Objetivos Específicos .....	7
1.1.3. Variables Diagnosticas .....	8
1.1.4. Indicadores Por Cada Variable .....	8
1.1.5. Matriz Relación Diagnóstica .....	10
1.2. Análisis Situacional .....	12
1.2.1. Antecedentes.....	12
1.3. Definición del problema .....	12
1.3.1. Interpretación del diagrama de causa-efecto .....	13
1.4. Alcance .....	13
1.5. Macro Ambiente .....	14
1.5.1. Análisis de los escenarios.....	14
1.5.2. Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente .....	23
1.5.3. Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente .....	24
1.6. Micro Ambiente .....	25
1.6.1. Análisis de los escenarios.....	25
1.6.2. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del micro ambiente .....	37
1.6.3. Diagnóstico de la organización en relación al micro ambiente .....	37
1.7. Análisis Interno.....	38
1.7.1. Cadena de valor de Michel Porter aplicado a la Asociación CORPROCIN .....	38
1.7.2. Marketing Mix aplicado a la asociación.....	43
1.7.3. Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades .....	46
1.8. Análisis de Matrices.....	47



1.8.1. Matriz de evaluación externa.....	47
1.8.2. Matriz de evaluación interna. ....	48
1.8.3. Ubicación de los cuadrantes en el gráfico Matriz IE.....	49
1.8.4. Matriz cruce estratégico.....	51
1.9. Identificación del problema diagnóstico.....	53
CAPITULO II.....	54
2. MARCO TEORICO.....	54
2.1. Plan de Marketing.....	54
2.2. Marketing.....	54
2.3. Corporación.....	55
2.4. Deseos.....	55
2.5. Necesidades.....	55
2.6. Mercado.....	56
2.7. Planeación estratégica.....	56
2.8. Estrategias.....	57
2.9. Marketing Mix.....	57
2.10. El Cliente.....	59
2.11. Ciclo de Vida del producto.....	60
2.12. Tipos de productos.....	62
2.13. Redes Sociales.....	63
2.14. Facebook.....	64
2.15. Instagram.....	65
2.16. SEO (Search Engine Optimization) Optimización para motores de búsqueda.....	65
2.17. Marketing relacional.....	66
2.17. Cadena de valor.....	66
2.18. Segmentación de mercado.....	66
2.19. Posicionamiento.....	66
2.20. Estrategias competitivas.....	67
CAPITULO III.....	69
3. Estudio de Mercado.....	69
3.1. Parte Teórica.....	69

3.1.1. Análisis Macro.....	69
3.2. Parte Práctica .....	75
3.3. Muestra .....	78
3.4. Informe global de la investigación en gráficos.....	78
3.5. Análisis de la oferta .....	97
3.6. Análisis de la demanda.....	99
3.7. Descripción de los perfiles de segmentos.....	101
CAPITULO 4.....	102
INTRODUCCIÓN .....	102
4.1. Propuesta de mercado .....	103
4.1.1. Estrategias de desarrollo de mercadotecnia.....	103
PARTE PRÁCTICA .....	107
4.2. Formulación del Plan estratégico.....	107
4.2.1. Diagnóstico situacional.....	107
4.2.2. Identificación de las áreas de iniciativas estratégicas.....	110
4.2.4. Estrategias de producto.....	115
4.2.5. Estrategias de precios .....	126
4.2.6. Estrategias de Distribución.....	128
4.2.7. Estrategias de promoción.....	130
4.2.8. Estrategia de Artes Publicitarios.....	138
4.3. Cronograma y Plan de Acción .....	141
CAPITULO V .....	142
5.1. Análisis Económico Financiero .....	142
5.1.2. Presupuesto de Marketing .....	142
5.1.3 Evaluación de Beneficios del Proyecto .....	145
5.1.4. Balance general inicial o estado de situación patrimonial.....	146
5.1.5. Valor Actual Neto (VAN) .....	150
5.1.7. Flujo de caja sin proyecto .....	152
5.1.8. Flujo de caja con proyecto.....	153
Bibliografía .....	156

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Consumop de pulpa de fruta.....</i>	78
<i>Tabla 2 Interés en caso de consumir pulpa de fruta .....</i>	79
<i>Tabla 3 Uso de la pulpa de fruta .....</i>	79
<i>Tabla 4 Marca utilizada .....</i>	80
<i>Tabla 5 Lugar de compra habitual .....</i>	81
<i>Tabla 6 Sabor de preferencia .....</i>	82
<i>Tabla 7 Presentación que compra .....</i>	83
<i>Tabla 8 Frecuencia de compra .....</i>	84
<i>Tabla 9 Cantidad de compra .....</i>	85
<i>Tabla 10 Información acerca del producto que compra .....</i>	86
<i>Tabla 11 Conocimiento de la marca Intag .....</i>	87
<i>Tabla 12 Accesibilidad al precio de la pulpa de mora de 500g .....</i>	87
<i>Tabla 13 Accesibilidad al precio de la pulpa de naranjilla de 500g.....</i>	88
<i>Tabla 14 Accesibilidad al precio de la pulpa de tomate de árbol de 500g .....</i>	89
<i>Tabla 15 Disponibilidad para adquirir el producto .....</i>	89
<i>Tabla 16 Sabor que desea adquirir .....</i>	90
<i>Tabla 17 Presentación que demandarían los hoteles y hosterías.....</i>	91
<i>Tabla 18 Cantidad a adquirir .....</i>	92
<i>Tabla 19 Frecuencia de compra .....</i>	92
<i>Tabla 20 Formas de pago que le gustaría .....</i>	93
<i>Tabla 21 Condiciones de pago que le gustaría .....</i>	94
<i>Tabla 22 Promociones que le gustaría .....</i>	94
<i>Tabla 23 Uso de telefonía movil .....</i>	95
<i>Tabla 24 Herramientas digitales de su preferencia .....</i>	96
<i>Tabla 25 Servicios que presta el alojamiento .....</i>	96
<i>Tabla 26 Oferta proyectada.....</i>	98
<i>Tabla 27 Demanda proyectada.....</i>	99

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1.</i> Diseño de la planta procesadora de pulpa de fruta.....	39
<i>Ilustración 2.</i> Diagrama de flujo de la Asociación CORPROCIN .....	40
<i>Ilustración 3.</i> Resumen de la Cadena de Valor de la Asociación.....	43
<i>Ilustración 4.</i> Portada de Manual de Uso de Marca.....	117
<i>Ilustración 5.</i> Componentes del logo .....	118
<i>Ilustración 6.</i> Requisitos del tamaño del logo.....	119
<i>Ilustración 7.</i> Restricciones del logo.....	120
<i>Ilustración 8.</i> Variaciones de color del logo .....	121
<i>Ilustración 9.</i> Especificaciones de color de la marca .....	122
<i>Ilustración 10.</i> Empaques de guanábana, naranjilla y tomate de árbol .....	124
<i>Ilustración 11.</i> Empaques de guayaba, mora y maracuyá.....	125
<i>Ilustración 12.</i> Estrategia de presión (Pull) aplicada a la corporación .....	129
<i>Ilustración 13.</i> Plan de Contenidos .....	135
<i>Ilustración 14.</i> Página publicitaria de Facebook.....	135
<i>Ilustración 15.</i> Plataforma para análisis monitoreo de redes sociales .....	137
<i>Ilustración 16.</i> Tarjeta de presentación .....	138
<i>Ilustración 17.</i> Rolab Publicitario .....	139
<i>Ilustración 18.</i> Publicidad en transporte.....	140

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Matriz relación diagnóstica.....	10
Gráfico 2. Breve reseña de la corporación.....	12
Gráfico 3 Diagrama de causa – efecto.....	13
Gráfico 4 Evolución y participación del PIB en el sector de industrias y alimentos.....	16
Gráfico 5. Evolución Histórica de la Inflación.....	17
Gráfico 6. Resumen Oportunidades del Macro ambiente.....	23
Gráfico 7. Resumen Amenazas del Macro ambiente.....	24
Gráfico 8. Aplicación del diagrama de Pareto a los proveedores de la asociación .....	26
Gráfico 9. Estado actual de la competencia en cuanto a marketing digital .....	27
Gráfico 10. Aplicación del diagrama de Pareto a los clientes de la asociación.....	29
Gráfico 11. Comparativo de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector.....	30
Gráfico 12. Cruce estratégico de barreras de entradas y salida .....	33
Gráfico 13. Cruce estratégico de barreras de entradas y salida aplicado a la organización .....	34
Gráfico 14. Resumen Oportunidades y Amenazas del Micro ambiente.....	37
Gráfico 15. Organigrama de la Corporación .....	42
Gráfico 16. Resumen de Fortalezas y Debilidades.....	46
Gráfico 17. Matriz de evaluación externa.....	47
Gráfico 18. Matriz de evaluación interna .....	48
Gráfico 19. Gráfico de Evaluación Externa – Interna .....	49
Gráfico 20. Matriz cruce estratégico de la asociación CORPROCIN .....	52
Gráfico 21 . Representación gráfica de los países que más ofertan frutas. ....	69
Gráfico 22. Representación gráfica de los países que más demandan frutas. ....	70
Gráfico 23 Marcas que más facturan en el Ecuador .....	71
Gráfico 24. Instrumentos de la Investigación .....	73
Gráfico 25. Principales métodos de la investigación.....	74
Gráfico 26. Indicadores a tomados en cuenta para la realización de la encuesta. ....	77
Gráfico 27. Segmentación de mercado industrial.....	77
Gráfico 28. Distribución de la muestra a cada cantón .....	78
Gráfico 29. Consumo de pulpa de fruta .....	79
Gráfico 30. Interés en caso de no usar pulpa de frutas .....	79
Gráfico 31. Uso de la pulpa de fruta .....	80
Gráfico 32. Marcas que más se utiliza .....	81
Gráfico 33. Lugar de compra habitual .....	81
Gráfico 34. Sabor de preferencia. ....	82
Gráfico 35. Presentación de compra .....	83
Gráfico 36. Frecuencia de compra .....	84
Gráfico 37. Cantidad de compra .....	86
Gráfico 38. Información acerca del producto que compra .....	87

Gráfico 39. Conocimiento de la marca Intag .....	87
<i>Gráfico 40.</i> Accesibilidad al precio de la pulpa de mora 500g.....	88
Gráfico 41. Accesibilidad al precio de la pulpa de naranjilla 500g .....	89
<i>Gráfico 42.</i> Accesibilidad al precio de la pulpa de tomate de árbol 500g.....	89
<i>Gráfico 43.</i> Disponibilidad para adquirir la pulpa de Intag .....	90
Gráfico 44. Sabor que desearía adquirir .....	91
<i>Gráfico 45.</i> Presentaciones que demandarían los H y H. ....	91
Gráfico 46. Cantidad a adquirir .....	92
Gráfico 47. Frecuencia de compra que demandaría.....	93
Gráfico 48. Formas de pago que le gustaría .....	93
Gráfico 49. Condiciones de pago que le gustaría .....	94
Gráfico 50. Promociones que le gustaría .....	95
Gráfico 51. Uso de telefonía móvil.....	95
<i>Gráfico 52.</i> Herramientas digitales de preferencia .....	96
Gráfico 53. Servicios que presta el alojamiento .....	97
Gráfico 54. Gráfico de la oferta .....	99
Gráfico 55. Gráfico de la Demanda .....	100
Gráfico 56. Cruce de la oferta y demanda anual.....	100
<i>Gráfico 57.</i> Cruce de oferta y demanda .....	101
<i>Gráfico 58.</i> Clasificación de estrategias de desarrollo.....	103
<i>Gráfico 59.</i> Estrategias Básicas de Desarrollo.....	104
<i>Gráfico 60.</i> Estrategias de crecimiento intensivo .....	104
<i>Gráfico 61.</i> Cuadro comparativo de las estrategias de Crecimiento por integración .....	105
<i>Gráfico 62.</i> Cuadro comparativo de las estrategias de crecimiento por diversificación .....	105
<i>Gráfico 63.</i> Cuadro comparativo de las estrategias de desarrollo .....	106
<i>Gráfico 64.</i> Cuadro comparativo de las estrategias de marketing digital .....	107
Gráfico 65. Matriz de evaluación externa.....	108
<i>Gráfico 66.</i> Matriz de evaluación interna .....	109
<i>Gráfico 67.</i> Gráfico de Evaluación Externa – Interna .....	109
Gráfico 68. Áreas de iniciativa estratégica .....	111
<i>Gráfico 69.</i> Matriz de Identificación de Estrategias ofensivas .....	112
<i>Gráfico 70.</i> Matriz de Identificación de estrategias Defensivas .....	113
Gráfico 71. Matriz FODA de Estrategias .....	114
Gráfico 72. Despliegue de estrategias y objetivos .....	115
Gráfico 73. Estrategias de producto.....	116
<i>Gráfico 74.</i> Empaques actuales de pulpa de fruta.....	123
Gráfico 75. Estrategias de precios .....	126
Gráfico 76. Estrategias de distribución.....	128
<i>Gráfico 77.</i> Estrategias de promoción .....	131
Gráfico 78. Cronograma y Plan de Acción.....	141
Gráfico 79. Presupuesto de marketing.....	142

Gráfico 80. Presupuesto de ventas 2018 .....	143
<i>Gráfico 81.</i> Demanda insatisfecha y sobre oferta por sabor .....	144
Gráfico 82. Flujo de Caja sin proyecto .....	152
Gráfico 83. Flujo de caja con proyecto .....	153

## INTRODUCCIÓN

Para llevar a cabo el plan de marketing del presente proyecto, se desarrollará los siguientes capítulos: Análisis situacional de la corporación, marco teórico el cual sustente mi investigación, la investigación de mercado, propuesta del plan de marketing y el análisis económico financiero.

Como punto de partida se llevará a cabo el análisis situacional de la asociación, con el objetivo de determinar aspectos positivos y negativos del mismo, para lo cual se utilizará herramientas como la cadena de valor, el mix de marketing, la Matriz de Michael Porter y el análisis político, económico, social y tecnológico (PEST). Los resultados obtenidos permitirán obtener una visión y argumentación clara de la problemática actual de la corporación, así como el planteamiento de una guía estratégicamente a la investigación de mercados y la propuesta del proyecto

Por consiguiente, se desarrollará un marco teórico el cual facilite la comprensión de los conceptos obtenidos de diferentes fuentes bibliográficas físicas o digitales, primarias o secundarias, los cuales sustenten y garanticen la investigación y argumentación de los distintos términos planteados en el presente trabajo de grado.

Así como también se llevará a cabo una investigación de mercado que me permitirá identificar la oferta, demanda y demanda insatisfecha. Las que permitirán identificar a los clientes actuales y potenciales que consumen o podrían consumir pulpa de fruta en la provincia de Imbabura, sus tendencias, comportamientos, estilos de vida, etc. Esto se lo logrará gracias al uso de las respectivas herramientas de investigación de mercado, como son:



las encuestas, entrevistas, observación directa, etc. Dando como resultado información esencial para la toma de decisiones en el desarrollo de la propuesta.

Además, se desarrollará un plan de marketing el cual permitirá mejorar la imagen, proceso de ventas, atención al cliente, publicidad, entre otras. Estas y otras estrategias que se planteen en base a la investigación de mercado, serán socializadas con los integrantes de la Corporación para su implantación y puesta en marcha, con el propósito de captar parte de la demanda insatisfecha y por consiguiente aumentar la rotación y producción de productos.

Finalmente, se analizará y desarrollara el análisis económico financiero que permita identificar la asignación e inversión de capital para cada área, en especial para el área mercadológica que es donde se va desarrollar la propuesta de comercialización de la corporación. De igual manera, se plasmará indicadores económicos como el, Taza Interna de Retorno (TIR), y el costo beneficio (C/B), que permitirá viabilizar la toma de decisiones estratégicas de inversión en la corporación.

## OBJETIVOS DEL PLAN DE TRABAJO DE GRADO

### OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing del producto pulpa de fruta de la Corporación CORPROCIN en la provincia de Imbabura

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un análisis situacional interno y externo de la corporación que permita identificar aspectos positivos, negativos y relevantes luego del análisis.
- Diseñar un marco teórico que me permita detallar bases conceptuales basadas en mi campo de estudio y que a su vez sustenten el presente plan de trabajo de grado.
- Llevar a cabo un estudio de mercado, con el fin de identificar el mercado meta al cual está dirigido mi producto y en base a esto canalizar las estrategias de mercado.
- Plantear una propuesta de marketing para la comercialización del producto pulpa de fruta de la corporación CORPROCIN, sustentada en el análisis interno y externo, investigación de mercados, objetivos y estrategias de mercado.
- Desarrollar un análisis económico financiero que permita determinar la viabilidad y rentabilidad de la propuesta, mediante el análisis de los principales indicadores financieros.

## JUSTIFICACIÓN

Opte por realizar el presente trabajo de grado ya que, actualmente la Universidad Técnica del Norte mantiene un convenio con la (Corporación Para la Investigación, Capacitación y Apoyo Técnico Para el Manejo Sustentable de Ecosistemas Tropicales (ECOPAR), misma que cual solicitaba de un estudiante para realizar las tesis de grado con el tema planteado en el presente proyecto, a partir del mes de diciembre del 2017, Al final del trabajo, a más de la tesis finalizada, se entregará propuestas reales planteadas previamente por los coordinadores de ECOPAR como son capacitaciones, cronogramas, planificaciones y los respectivos términos de referencia. Esto permitirá la ejecución de programas y estrategias de marketing 100% reales, ganando experiencia indispensable en el mundo laboral en un área tan competitiva como es el área mercadológica.

Además, la ejecución del proyecto contribuirá a resolver en cierta parte un problema social latente en la zona de Intag, mejorando el ingreso económico de las familias que conforman la organización y a su vez contribuirá a dinamizar la economía actual de la zona de Intag. Sumado a esto la competitividad dentro del mercado que generará una buena estrategia de mercado, que de seguro será el punto de partida para empezar a competir con otras marcas de pulpa de fruta ya sean nacionales o importadas.

Todo esto se lo sustenta mediante una investigación de mercados utilizando diferentes herramientas de investigación que permitan realizar un análisis interno a través de las cuatro variables del marketing, y externo mediante la matriz de Porter y PEST, para posteriormente plantear una propuesta estratégica de mercado tanto para el producto, precio, distribución,

comunicación y promoción entre los más principales. Estas y/u otras variables que se analicen en el diagnóstico situacional y en el estudio de mercado permitirán a la corporación ser más competitiva en relación con la competencia, buscando posicionarse de esta manera poco a poco en el mercado.

## **CAPITULO 1**

### **Antecedentes**

La Corporación de Producción Agrícola Vida Nueva y Progreso (CORPROCIN) que está ubicada en la comunidad de Barcelona, parroquia de Peñaherrera, en el cantón Cotacachi – Imbabura, se formó en octubre del 2008 con la participación de 15 personas entre hombres y mujeres campesinas/os; quienes en un principio solamente se dedicaban al cultivo y venta de frutas, para posteriormente identificar una oportunidad de mercado, siendo la más primordial la calidad del producto ya que la zona de Intag cuenta con las condiciones naturales y climáticas ideales para el cultivo de frutas como son el tomate, mora de castilla, guayaba entre otras, obteniendo como producto final, pulpa de fruta de excelente calidad para el consumo humano.

Conforme fue pasando el tiempo varios socios optaron por abandonar la corporación, ya que ésta no contaba con los clientes suficientes como para generar ingresos rentables, a pesar de esto, ocho socio/as decidieron continuar con el proyecto, planteándose como meta ser grandes emprendedores, orgullosamente Inteños ecuatorianos.

La Asociación Corprocin actualmente elabora pulpa de fruta de tomate de árbol naranjilla y mora de catilla, esta última se hizo haciéndose acreedora al premio de mejor pulpa del Ecuador en el año 2017, gracias a la incorporación de materias primas naturales y la aplicación de normas sanitarias y fitosanitarias que garantizan la excelente calidad del producto, garantizando al cliente un alimento saludable, rápido y fácil de preparar.

Además, la Corporación cuenta con infraestructura y equipamiento propio, el personal es capacitado con experiencia en el área de extracción y procesamiento de pulpa, pero no cuenta con conocimientos en cuanto a comercialización, marketing y ventas las mismas que permitan: aumentar las ventas y captar nuevos.

Cuentan con transporte propio el cual permite mantener la temperatura para la conservación del producto al momento de distribuir en los distintos puntos de venta.

Sus clientes principales y actuales son la Hostería Nalgulvi, La Mirage, Chorlaví, Laguna Cuicocha y Rancho Santa Fe, como consumidores directos, cuatro de ellos ubicados en el Cantón Cotacachi, además cuenta con un punto de venta en la tienda comercial de productos comunitarios la “Casa de Intag” y “live Low ubicadas en Otavalo y Cotacachi respectivamente.

## **1. Análisis Situacional**

### **1.1. Objetivos Del Diagnóstico**

#### **1.1.1. Objetivo General**

Recopilar la información necesaria, específica y fidedigna mediante el uso de herramientas fiables para la recopilación y el análisis de las diferentes variables diagnosticas logrando de esta manera la identificación del problema diagnóstico y las posibles medidas preventivas o correctivas para la corporación.

#### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un del macro ambiente mediante la utilización de la herramienta de análisis PEST-A, análisis: político, económico, social, tecnológico y ambiental, todo este análisis relacionado e involucrado con la asociación.
- Ejecutar un análisis del micro ambiente mediante la utilización de la herramienta Matriz de Las Cinco Fuerzas de Michael Porter.
- Desarrollar un análisis interno de la corporación haciendo uso de la herramienta Cadena de Valor de Michael Porter.

### **1.1.3. Variables Diagnosticas**

- Análisis del macro ambiente
- Análisis del micro ambiente
- Análisis interno

### **1.1.4. Indicadores Por Cada Variable**

#### ***1.1.4.1. Análisis del macro ambiente***

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico
- Ambiental

#### ***1.1.4.2. Análisis del micro ambiente***

- Proveedores
- Competencia

- Clientes
- Organizaciones Privadas y Públicas
- 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter

#### ***1.1.4.3. Análisis Interno***

- Actividades Primarias o Principales
- Actividades de Apoyo o Auxiliares
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción



### 1.1.5. Matriz Relación Diagnóstica

	OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	TIPO DE FUENTE	FUENTE
1	Realizar un análisis del macro ambiente mediante la utilización de la herramienta de análisis PEST-A,	Análisis del macro ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Político</li> <li>. Económico</li> <li>. Social</li> <li>. Tecnológico</li> <li>. Ambiental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. La Observación</li> <li>. La Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Primaria</li> <li>. Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Actualidad RT</li> <li>. Normas INEN</li> <li>. INEC</li> <li>. Ministerio de Turismo</li> </ul>
2	Ejecutar un análisis del micro ambiente mediante la utilización de la herramienta Matriz de Las Cinco Fuerzas de Michael Porter.	Análisis del micro ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Proveedores</li> <li>. Competencia</li> <li>. Clientes</li> <li>. Organizaciones privadas y públicas</li> <li>. Rivalidad entre competidores</li> <li>. Barreras de entrada y salida</li> <li>. Poder de negociación con clientes y proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. La observación</li> <li>. La Entrevista</li> <li>. La Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Primaria</li> <li>. Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Propietario</li> <li>. Trabajadores</li> <li>. Revista Ekos</li> <li>. Páginas Web</li> <li>. Ecuador en Cifras</li> </ul>
3	Desarrollar un análisis interno de la corporación haciendo uso de la herramienta Cadena de Valor de Michael Porter.	Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Producción</li> <li>. Logística Interna</li> <li>. Infraestructura</li> <li>. Recursos humanos</li> <li>. Investigación desarrollo y diseño</li> <li>. Compras</li> <li>. Producto</li> <li>. Precio</li> <li>. Plaza</li> <li>. Promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. La observación</li> <li>. La Entrevista</li> <li>. La Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Primaria</li> <li>. Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Propietario</li> <li>. Trabajadores</li> <li>. Revista Ekos</li> <li>. Páginas Web</li> <li>. Ecuador en Cifras</li> </ul>

Gráfico 1. Matriz relación diagnóstica

Elaboración: Autor del documento

### ***1.1.5.1. Herramientas para recolección de información***

- **La observación**

Gracias a esta herramienta para recolectar información, se llevó a cabo la observación real y directa, al momento de analizar la información proporcionada por el propietario de la asociación, en la cual constaba información en cuanto a clientes internos, externos, comportamientos de compra, proveedores, etc. Además esta herramienta sirvió para desarrollar la capacidad de investigación y análisis por parte del autor del proyecto

- **La encuesta**

Por medio de esta técnica, se elaboró un cuestionario de preguntas claras y esenciales para la recopilación de información tanto en el análisis situacional como en la investigación de mercados con la finalidad de recopilar información fiable para la elaboración del proyecto.

- **Las entrevistas**

Por medio de esta técnica se logró la recopilación de información amplia, ya que esta estuvo apoyada de una grabación y a su vez de una conversación real y armónica con el propietario de la corporación. Gracias a la grabación posteriormente se realizó la filtración de la información, con el fin de trasladarla al proyecto de la manera más clara posible.

## 1.2. Análisis Situacional

### 1.2.1. Antecedentes

NRO.	EVENTO	DESCRIPCIÓN
1	2008 Inicios de la asociación	Se formó en octubre del 2008 con la participación de 15 personas entre hombres y mujeres campesinas/os; quienes en un principio solamente se dedicaban al cultivo y venta de frutas, para posteriormente identificar una oportunidad de mercado
2	2010 obtención de permisos	La asociación obtiene todos los permisos y registros legales de funcionamiento y distribución de su producto
3	2015 obtención de permisos	7 socios toman la decisión de abandonar la asociación debido a que no se genera rentabilidad en la misma
4	2017 Obtención de certificación	La pulpa de fruta mora se hizo acreedor al premio “Sabores del Ecuador concurso de innovación con identidad” a nivel nacional.

*Gráfico 2.* Breve reseña de la corporación

Elaboración: Autor del documento

### 1.3. Definición del problema

La situación actual de la Asociación CORPROCIN podríamos deducir que es medianamente crítica, ya que a pesar de que cuentan con equipamiento propio, personal capacitado y pulpa de excelente calidad, no cuentan con un plan de marketing el mismo que pueda ser una guía estratégica para la aplicación de estrategias de marketing actuales, que permitan comercializar y realizar estrategias mercadológicas para la captación y fidelización de los clientes así como mejorar la rentabilidad actual de la Corporación.

### 1.3.1. Interpretación del diagrama de causa-efecto

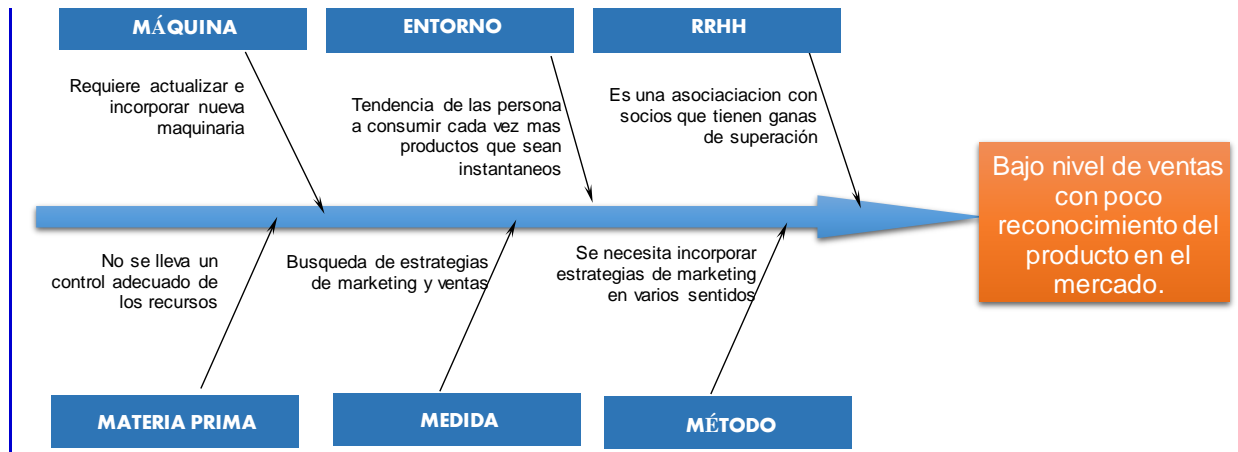


Gráfico 3 Diagrama de causa – efecto

Fuente: Amoletto Eduardo, ADMINISTRACION DE LA PRODUCCION COMO VENTAJA COMPETITIVA

Elaboración: Autor del documento

### 1.4. Alcance

- En cuanto a productos:

La tesis estará dirigida a los tres productos que produce y comercializa actualmente la asociación que son: pulpa de mora de castilla, tomate de árbol, naranjilla y otros sabores que se determine en la investigación de mercados.

- En cuanto al segmento de mercado:

Está dirigido a los hoteles y hosterías de la provincia de Imbabura ya que existe tendencia de pulpa de fruta congelada por parte de estos establecimientos.

- En cuanto a comunicación y difusión:

Se aplicará gran parte de estrategias de marketing digital como son: analíticas, métricas, post estratégicos, planes de contenido etc. para la comunicación y difusión de los productos e información relevante que genere interacción con los usuarios.

- En cuanto al tiempo:

Esta tesis tendrá la duración de aproximadamente 22 meses aproximadamente

## **1.5. Macro Ambiente**

### **1.5.1. Análisis de los escenarios.**

#### ***1.5.1.1. Análisis político.***

En mayo del 2017 hubo un cambio de gobierno en Ecuador, con la llegada de Lenín Moreno al poder. Pero desde el mismo momento en que ocupó el cargo, el actual mandatario, quien se pensaba que continuaría manteniendo la misma línea de hacer política de la que la venía haciendo su predecesor, tomó decisiones y accionó en función de marcar diferencia con su diferente punto de vista de gobernar un país.

Pese a todos estos y otros cambios considerables que ha atravesado la política ecuatoriana, en mayo del 2018, el gobierno de Lenin Moreno anunció incentivos económicos al empezar su segundo año de Gobierno tales como:

- Exonerar del pago del impuesto a la renta por ocho años a las empresas que hagan nuevas inversiones en Quito y Guayaquil. Mientras que las empresas que inviertan fuera de estas ciudades estarán exoneradas durante 10 años. (El Comercio, 2018)
- Las nuevas microempresas y las que inviertan en el país" estarán exoneradas del pago de impuesto a la renta durante tres años. (El Comercio, 2018)
- Eliminación del anticipo al impuesto mínimo y la eliminación gradual desde el 2019 del impuesto a la salida de divisas, "dependiendo del desempeño de la economía". (El Comercio, 2018)

- Para los emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria, el programa propone un fondo de garantía para acceder a créditos que beneficiará a 250 000 personas. (El Comercio, 2018).

Por otro lado el Plan Nacional De Desarrollo plantea en el Objetivo 1 en el que se detalla que “es garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas, varias políticas y metas que buscan garantizar la soberanía alimentaria de todos los ciudadanos en su estado de derecho como, combatir la malnutrición, erradicar la desnutrición y promover hábitos y prácticas de vida saludable, generando mecanismos de corresponsabilidad entre todos los niveles de gobierno, la ciudadanía, el sector privado y los actores de la economía popular y solidaria, en el marco de la seguridad y soberanía alimentaria.”

Cabe destacar además que el acuerdo con la Unión Europea que rige desde enero del año 2017, trajo ajustes para 2 565 partidas. El arancel de 1950 de ellas se desgravó a cero apenas entró en vigencia el acuerdo. Entre esos productos están insumos y maquinarias para la industria, licores, entre otros. Estas medidas económicas son muy positivas para la corporación ya que se reduce el costo en cuanto la importación de materia prima o maquinaria que podría ser mucha utilidad para la corporación cuando esta lo requiera.

#### ***1.5.1.2. Análisis económico.***

- Producto Interno Bruto

En cuanto a la Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país ya que Esta industria se lleva el mayor peso dentro de la manufactura (38%) y se debe a que Ecuador genera variedad de alimentos y ha desarrollado una industria en esta rama. En parte se

importan insumos y también bienes de capital, lo que hace que su evolución también dependa de la de la demanda interna y de las medidas de comercio exterior que se hayan adoptado. A pesar de que este sector ha tenido todos los años tasas de crecimiento positivas dentro del periodo analizado, los años con variaciones más bajas fueron 2009, 2015 y 2016 con variaciones de 0,4%, 0,4% y 0,2%, respectivamente. De igual forma, el nivel de consumo incide en estos resultados, al igual que el acceso a mercados externos.

Para 2017 y 2018, las proyecciones oficiales mantienen su posición de crecimiento en la economía, las tasas proyectadas son: 4,4% y 5%. En este escenario, este sector ha incrementado su participación en el PIB, pasó de 4,7% en 2008 a 6,1% en 2016 (además de una estimación de 6,7% para 2018). (@revistaEkos, 2018).

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe en cuanto al PIB en Ecuador prevé que crezca un 1,5%, en comparación al 2% proyectado en abril pasado.

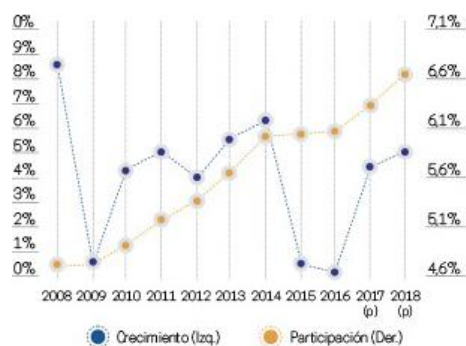


Gráfico 4 Evolución y participación del PIB en el sector de industrias y alimentos

Fuente: Banco Central del Ecuador

El Producto Interno Bruto es un indicador macro económico que mide la salud de la economía de un país, para el caso de Ecuador vemos que desde el año 2016 viene en crecimiento leve y por lo tanto la mayoría de las empresas de bebidas y alimentos va haber

una leve afectación positiva, mientras más alto es el PIB de un país menor es el riesgo de inversión, caso contrario aumentaría el riesgo de la inversión.

- Inflación y deflación

La inflación es un alza en los precios de los bienes y servicios representativos de una economía conocidos usualmente como canasta familiar.

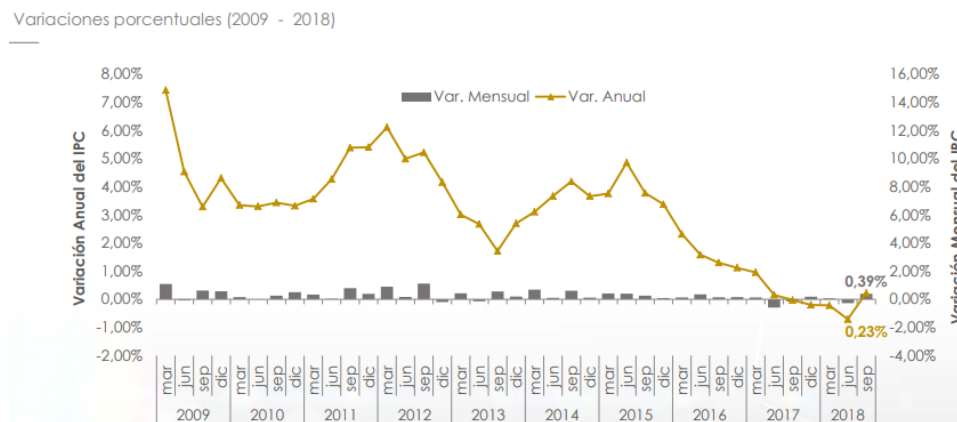


Gráfico 5. Evolución Histórica de la Inflación

Fuente: Ecuador en Cifras INEC

Elaboración: Autor del documento

Este es otro factor económico a tomar en cuenta; en el cual apreciamos, la tendencia es a inflación siendo medianamente negativo a nivel macro económico para la asociación, ya que en este caso los precios aumentarían y por tanto se postergaría las decisiones de compra y de inversión, esperando a conseguir precios más bajos, esa menor demanda se traduce en que las empresas no vendan.

Lo más saludable para la economía es que haya una inflación baja controlada por el banco central, ya sea a través de tasas de interés o con tipos de cambio, para que la gente encuentre no solamente incentivo en gastar fruto de que hay un incremento de precios



mínimos, sino también que vea como a través de precios bajos su capacidad adquisitiva, lo que gana vía salario rinde y permite comprar los mismos bienes y servicios por ejemplo que se compraban hace un año atrás.

Inflación y deflación son dos términos que debemos entender para tomar las mejores decisiones de inversión y saber cómo nos afecta en los mercados, por lo tanto en este sentido lo más saludables para la corporación sería que haya una inflación moderada, ya que de esta manera se mantiene estable la capacidad adquisitiva de los consumidores.

Hasta el momento las decisiones tomadas por el gobierno no afectan a la corporación sino que más bien le favorecen, como una tendencia de crecimiento leve del producto interno bruto, accesos a créditos por parte de la Economía Popular y Solidaria, exoneración de pago al impuesto a la renta durante tres años etc.

#### ***1.5.1.3. Análisis social***

En la actualidad las empresas relacionadas con los alimentos, construcción y comercio son las que mejor se han afianzado en el desarrollo económico de Imbabura. Sin duda esta actividad comercial es una de las más dinámicas de la provincia y eso se muestra en la distribución de los préstamos entregados en la provincia.

De acuerdo con el reporte provincial de Asobanca del 2016, ese año el porcentaje de créditos entregados al segmento comercial fue del 56,3%; seguido por el microcrédito con el 18,8%; el de consumo alcanzó el 17,5%; vivienda obtuvo 7,3% y el crédito educativo, 0,2%.

En cuanto a los sectores receptores de los créditos, en primer lugar se ubicó el de comercio con el 48,9%, seguido por las industrias manufactureras con 6,2% y servicios administrativos, 6%.

Como factor relevante para la corporación podemos destacar el apoyo económico de entidades públicas como el Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) el cual busca alcanzar beneficios ambientales mundiales por medio de iniciativas y acciones comunitarias, a través de los programas operativos y proyectos de financiamiento en seis áreas focales: Costa, Sierra Norte, Sierra Centro, y Amazonía los cuales ejecutan sus proyectos a través de los Comités de Gestión del Biocorredor, con el apoyo de los Equipos de Asistencia Técnica, Evaluación y Monitoreo.

Dentro de la región sierra se encuentra el Biocorredor Cotacachi – Cayapas; el cual se encuentra netamente vinculada y apoyada la Asociación Corprocin, con recursos humanos, técnicos y económicos con el fin de fortalecer sus productos actuales así como, mejorar la calidad de vida de sus trabajadores y contribuir con la soberanía alimentaria del país.

#### ***1.5.1.4. Análisis Tecnológico.***

Si se pregunta cuáles serán las historias de negocios más importantes en el mundo de la tecnología el próximo año, olvídense de los inventos que generan deslumbrantes titulares: coches sin conductor, lentes de realidad aumentada y computadoras que responden a la voz humana.

Los principales motores de crecimiento para las mayores compañías tecnológicas en 2018 ya están arraigados en la vida empresarial: la publicidad digital, el comercio electrónico y el paso de la tecnología de la información mundial a la nube.

Hay que tener en cuenta el gasto en la publicidad. Alrededor del 40 por ciento de los gastos mundiales en publicidad se destinan actualmente a canales digitales, una proporción ligeramente superior a la de TV. La focalización superior y el potencial de interactividad de las redes digitales deberían seguir ese cambio. La publicidad también se ha convertido en el principal ejemplo del dominio de la plataforma digital. Sólo dos compañías — Google y Facebook — representan casi todo el aumento neto del gasto publicitario digital en los últimos dos años. Los hábitos de los televidentes tradicionales tal vez perduren y otros pueden llevarse una tajada más grande del pastel publicitario de vídeos, pero el cambio subyacente parece inexorable.

El 75% de las Pymes cierran operaciones al segundo año ya que hoy en día vivimos en una era digital absolutamente cambiante, en la cual se implementa cada vez más nuevas aplicaciones móviles, páginas web, comunidades digitales, etc. Lo que conlleva a las empresas estar prevenidos, alertas y flexibles con la nueva era digital y por tal manera ejecutar una interacción estratégica digital permanente con el cliente, quien cada vez más hace uso de los medios digitales actuales o se ve en la necesidad de adaptarse a los mismos ya sea para su empresa o facilitar su vida diaria.

Lo que permite el marketing digital es que las empresas puedan utilizar estas herramientas para poder hacer su oferta comercial a su audiencia o público objetivo, el marketing tradicional por sus costos evidentemente no lo permitía, pero hoy en día las empresas tiene a su disposición un sin número de herramientas digitales como: SEM, SEO, analítica web, email marketing, hosting y dominios los mismos que permiten acercarse de una manera muy eficiente a su público objetivo, captando así nuevos clientes o fidelizando a los mismos.

En fin, la era digital está cambiando de una manera considerable la manera de comunicarnos entre personas y empresas. Estas herramientas digitales ofrecen un sin número de beneficios al momento de dar a conocer un producto, cosa que no se lo podía realizar con el marketing convencional, ya que sus resultados y alcances son muy limitados.

#### ***1.5.1.5. Análisis Ambiental***

El propósito del Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) es alcanzar beneficios ambientales mundiales por medio de iniciativas y acciones comunitarias, a través de los programas operativos y proyectos de financiamiento en seis áreas focales.

La Sexta Fase Operativa (FO6), busca la Gestión de los Biocorredores para el Buen Vivir (BBV), pasando del diseño e implementación desarrollada en la Quinta Fase Operativa (FO5) a la gestión. Ésta es una estrategia para la articulación comunitaria y social, en concordancia con las políticas nacionales ambientales y de ordenamiento territorial.

La consolidación de los biocorredores, involucra la participación de los actores más representativos del territorio, replicando la estrategia multiactor – multinivel, a fin de fortalecer el proceso iniciado en el 2010.

Son 10 biocorredores en cuatro territorios: Costa, Sierra Norte, Sierra Centro y Sur y Amazonía que ejecutan sus proyectos a través de los Comités de Gestión del Biocorredor, con el apoyo de los Equipos de Asistencia Técnica, Evaluación y Monitoreo.

El PPD creó un Fondo de Becas en el 2006, cuyo objetivo es acercar a la juventud universitaria a la realidad rural y abrir un espacio para que aporten y fortalezcan los medio de vida sostenibles de las comunidades rurales. Para la asignación de

En cuanto a las concesiones mineras, dos representantes de la zona de Íntag, de la comuna de Magdalena Alto y de Brilla Sol, llegaron a las instalaciones del Municipio de Cotacachi, donde a través de una rueda de prensa expresaron su rechazo y preocupación ante las nuevas concesiones mineras.

Desde la municipalidad, se informó en días anteriores, a través de un boletín de prensa, que: “de acuerdo con el informe de la página web de la Enami EP, un total de 37.182 hectáreas se entregaron en concesión, el pasado 3 de marzo de 2017. Las cuales constituyen un 80% del territorio de la parroquia 6 de Julio de Cuellaje, comunidad Playa Rica, y el 80% del territorio que forma parte del Bosque Protector Los Cedros.”

### 1.5.2. Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente

OPORTUNIDADES		
Nro.	Factor	Nivel de impacto
1	Tendencia leve de incremento del PIB (Producto Interno Bruto)	MEDIO
2	Desarrollo de emprendimientos mediante firmas vinculadas con la Economía Popular y Solidaria	ALTO
3	Apoyo del Programa de pequeñas Donaciones (PPD) mismo que busca alcanzar beneficios ambientales mundiales	ALTO
4	Herramientas de marketing digital disponibles que no están siendo aprovechadas	ALTO
5	Mercado de pulpas de frutas para consumo familiar y comercial (restaurantes)	ALTO
6	Hoteles y hosterías que demandan pulpa de fruta	ALTO
7	Aceptación y demanda del producto en la zona de Intag	ALTO
8	Mitigar la minería como alternativa económica	BAJO
9	Apoyo de Entidades Públicas como: Mipro, Senplades y Municipio de Cotacachi	ALTO

Gráfico 6. Resumen Oportunidades del Macro ambiente

Fuente: Orientación clases Marketing estratégico UTN 2016

Elaboración: Autor del documento

AMENAZAS		
Nro.	Factor	(1) Nivel de impacto
1	Efectos negativos naturales que afecten al cultivo y cosecha de frutas	MEDIO
2	Aumento de la delincuencia	BAJO
3	Crecimiento de la deuda externa	MEDIO
4	Aumento del empleo informal	BAJO
5	Aumento del desempleo formal	MEDIO
6	Competencia informal de pulpa de fruta	ALTO
7	Crecimiento leve de la inflación	BAJO
8	Concesiones mineras en la zona de Intag	MEDIO
9	Inestabilidad política	MEDIO
10	Amplio mercado de frutas al natural	ALTO
11	Asociación	ALTO
12	Economías a escala de la competencia	MEDIO

Gráfico 7. Resumen Amenazas del Macro ambiente

Fuente: Orientación clases Marketing estratégico UTN 2016

Elaboración: Autor del documento

### 1.5.3. Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente

De acuerdo al análisis del macro ambiente realizado refleja un grado de inestabilidad, política, económica y social que atraviesa el Ecuador, constituyéndose un una amenaza de medio alto impacto para la asociación CORPROCIN. Las concesiones mineras en la zona de Intag, el aumento del desempleo, el aumento de los precios, efectos negativos naturales que pudieran afectar a la cosecha o cultivo de frutas en la zona de Intag entre otros, son factores que ponen en riesgo al sector productivo y empresarial. Por otra parte se tiene una importante oportunidad de impacto medio – alto para la asociación gracias a las nuevas tecnologías de comunicación, el apoyo de entidades públicas como: Programa de Pequeñas Donaciones (PPD), Municipio de Cotacachi, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) y el Ministerio de Industrias y la Productividad (MIPRO)

## **1.6. Micro Ambiente**

### **1.6.1. Análisis de los escenarios.**

El análisis del micro ambiente permite identificar los factores que condicionan el rendimiento de la asociación en el sector de alimentos y bebidas, determinando las Fortalezas y Debilidades. Entre los principales componentes del micro ambiente tenemos a los, proveedores, competencia, clientes y las organizaciones que actúan para normar el sector. Para este análisis del micro ambiente se utilizará el diagrama de Pareto, que se lo conoce también como distribución ABC, el cual concentra las causas en orden descendiente, lo que nos permite identificar cual es el 80% que genera los problemas para concentrar nuestros esfuerzos en su solución. Es bajo este principio que se realizará el análisis para los factores del micro ambiente que a continuación se detalla.

#### ***1.6.1.1. Análisis de los proveedores.***

La asociación CORPROCIN cuenta con tan solo cuatro proveedores para toda la producción de pulpa de fruta tanto de: proveedores de frutas (mismos socios), empaques y abono para el cultivo de frutas.

Cabe recalcar que los proveedores de las frutas forman parte de la asociación, cultivan y cosechan las frutas en la misma zona de Intag.



Ord.	Proveedores	Monto anual de compra	% Acomulado
1	Mora	2600,00	46%
2	Narajilla	1400,00	70%
3	Tomate de árbol	1150,00	90%
	Abono	400,00	97%
4	Empaques	150,00	100%
TOTAL		<b>5700,00</b>	

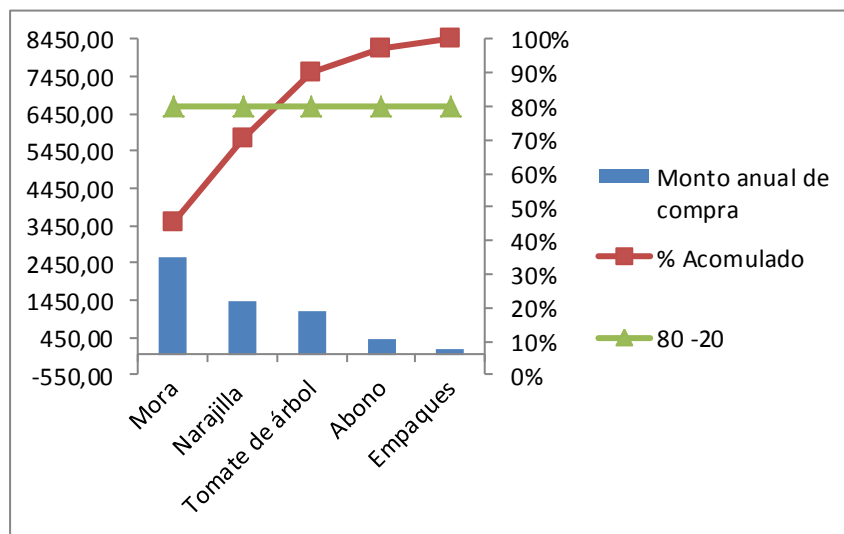


Gráfico 8. Aplicación del diagrama de Pareto a los proveedores de la asociación

Elaboración: Autor del documento

En conclusión, en base al diagrama de Pareto, los proveedores más importantes son los proveedores de Mora y Naranjilla. Estos representan el 80% de las compras de CORPROCIN y llevan una buena relación comercial ya que al ser socios forman parte de la asociación, constituyendo una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO

### 1.6.1.2. Análisis de la competencia.

El análisis se lo realizó en función del nivel actual de marketing digital que se encuentran la competencia actualmente, para lo cual se tomó en consideración variables de medición

como: imagen corporativa, página web, posicionamiento en buscadores y redes sociales como se lo detalla a continuación:

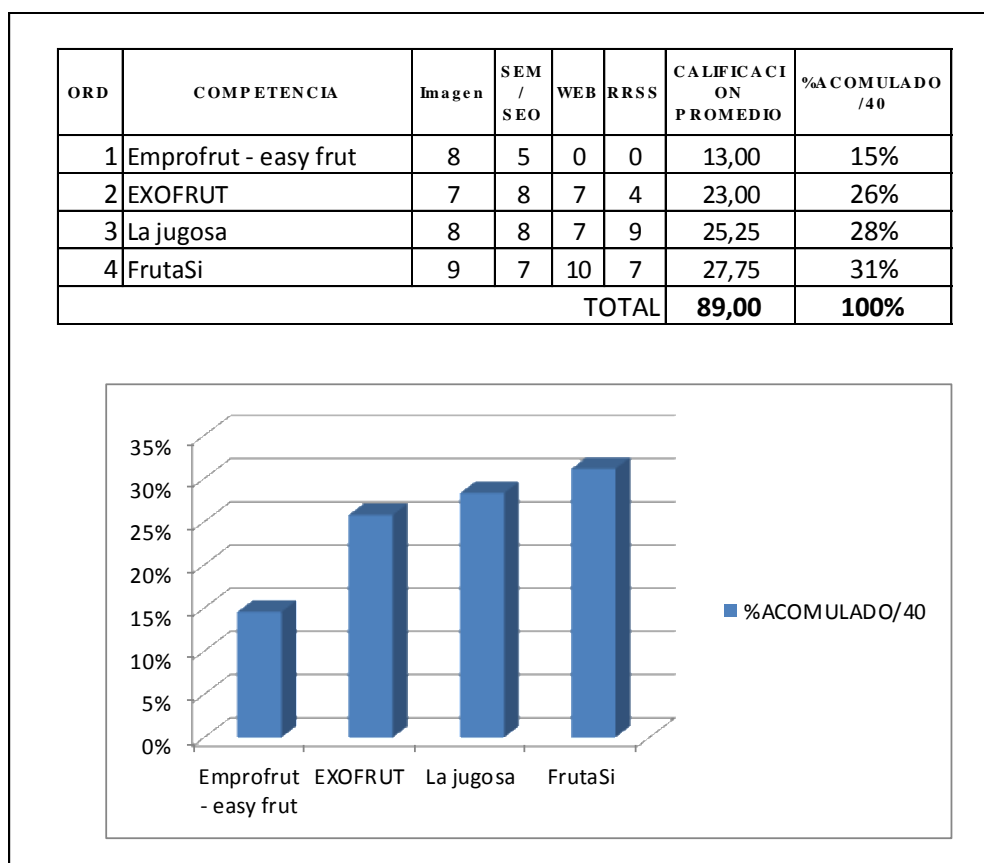


Gráfico 9. Estado actual de la competencia en cuanto a marketing digital

Elaboración: Autor del documento

En conclusión dos de las marcas que están en supermercados de la ciudad de Cotacachi tienen una calificación promedio de 20/40 lo que significa que no están realizando una campaña correcta en todos los medios digitales actuales convirtiéndose en una OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO. Por último las otras 2 restantes tiene una calificación promedio de 30/40 lo que significa que su campaña digital es aceptable pero hay algunos aspectos que se podrían mejorar convirtiéndose en una OPORTUNIDAD DE MEDIO IMPACTO.

### ***1.6.1.3. Análisis de los clientes.***

La asociación actualmente cuenta siete clientes, cinco se encuentran en el cantón Cotacachi y dos en la ciudad de Otavalo los cuales consumen o comercializan los tres sabores de pulpa en el mercado.

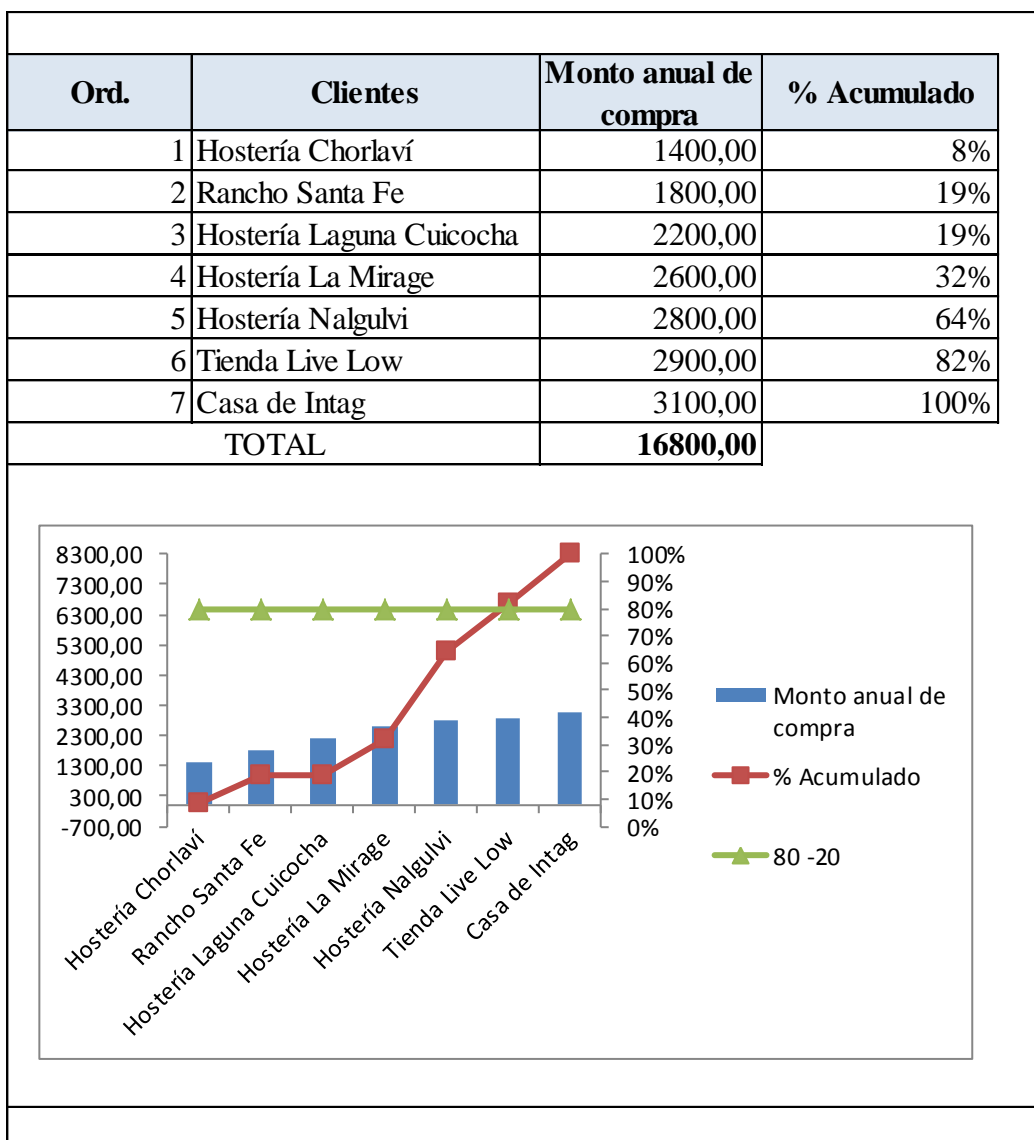


Gráfico 10. Aplicación del diagrama de Pareto a los clientes de la asociación

Elaboración: Autor del documento

En conclusión de acuerdo al diagrama de Pareto podemos argumentar que los clientes más importantes para la asociación CORPROCIN son la Hostería Chorlaví, La Mirage y Rancho Santa Fe. Estos 3 clientes representan el 80 % de las ventas por lo que constituyen un nivel de impacto MEDIO – ALTO.

**1.6.1.4. Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector.**

Ord.	Organización	Rol en el sector	Nivel de oportunidad		
			Alto	Medio	Bajo
1	SRI	Gestion Política Tributaria	x		
2	INEN	Normalización		x	
3	ARCSA	Control y vigilancia sanitaria	x		
4	MIPRO	Transformación del patrón de especialización industrial, que genere condiciones favorables para el Buen Vivir.	x		
5	Municipio de Cotacachi	Permisos de funcionamiento		x	
6	ECOPAR	Apoyo económico	x		
7	SENPLADES	Coordina acciones con las distintas instituciones del Estado para el cumplimiento de las metas y objetivos del Plan Nacional de Desarrollo		x	
8	DECOIN	Porteccion del medio ambiente		x	
9	PPD	alcanzar beneficios ambientales mundiales por medio de iniciativas y acciones comunitarias	x		

*Gráfico 11. Comparativo de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector*

Fuente: Orientación clases Marketing estratégico UTN 2016

Elaboración: Autor del documento

Todas las organizaciones públicas o privadas, representan para la Asociación CORPROCIN una oportunidad de alto y medio impacto, la producción de todas las pulpas de frutas cumplen con registros sanitarios y fitosanitario vigentes en el mercado, Así como código de barras EAN y número de lote.

*1.6.1.5. Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.*

Es un modelo estratégico que permite identificar cuáles son las variables o presiones competitivas que está recibiendo nuestro negocio actualmente así como definir el nivel competitivo de mi empresa dentro de una industria. También se considera que la empresa debe tener previamente alineada con su estrategia la misión, visión y valores claramente definidos.

Estas fuerzas me darán una visión amplia del nivel de riesgo al que está expuesta mi empresa y son las siguientes:

- Rivalidad entre los competidores existentes.

Dentro de la zona de Intag y Cotacachi no existe competencia directa para el producto pulpa de fruta Intag, pero se puede considerar como competencia directa la empresa Emprofrut ya que su producto se encuentra dentro de la cadena de supermercados Tía y por ende en la ciudad de Cotacachi. La competencia indirecta está formada de las empresas dedicadas a la producción de pulpas en el norte-centro del país como:

Pulpa de fruta “La Jugosa” con 28 años de experiencia en la producción y comercialización de pulpa de fruta en el mercado. Actualmente comercializa 12 sabores de pulpa de fruta en las principales cadenas de supermercado como son: Supermaxi, Megamaxi, Santa Maria y en los mejores restaurantes del país como son: Chez Maman, Cactus Food, Yoshi San, Hocay, Happy verde entre otros. En el aspecto publicitario digital e imagen de marca, podemos decir que es medianamente aceptable

Pulpa de fruta “FrutaSi” es una empresa quiteña especialista en hacer pulpas congeladas de fruta 100% natural, actualmente comercializa 11 sabores de pulpa de fruta y En el aspecto publicitario digital e imagen de marca, podemos decir que es medianamente aceptable

Estas marcas de pulpa de fruta se producen principalmente de Quito con materia prima de varios lugares de esta zona y de la Costa.

- Barreras de entrada y salida.

En cuanto al capital de trabajo no es una barrera fuerte, pero lo que si se puede considerar como barrera fuerte, son los recursos que se encuentran dentro del capital de trabajo en especial las materias primas que se producen en la zona. Al hablar de materias primas nos referimos a la calidad de frutas que se cultivan en la zona debido a la gran variedad altitudinal de la zona, se puede obtener frutas de excelente calidad en especial la mora de castilla y guayaba que son 100% orgánicas.

La diferenciación del producto es una barrera de entrada débil ya que el producto no cuenta ventajas competitivas en comparación con las de la competencia como son, imagen de marca, posicionamiento en medios digitales y escasos recursos para promocionar el producto.

Las economías a escala son una barrera débil en el sector, ya que afectan indirectamente por sus volúmenes de producción altos y por tanto sus costos de operaciones y precios van a ser bajos

El conocimiento en la operación de la pulpa de fruta es una barrera fuerte ya que el personal está capacitando constantemente en lo que se refiere a procesamiento de pulpa de fruta

El apoyo de organización gubernamentales y no gubernamentales es una barrera fuerte ya cuenta con el apoyo de Corporación Toisán, DECOIN, Programa de pequeñas Donaciones (PPD

- Organización no Gubernamental), Empresa Pública de Energía Renovable Cotacachi y el Ministerio de Industria y la Productividad.

Por otro lado se encuentran las barreras de salida, es decir que tan fácil será salir del sector industrial si llego a determinar que no estoy en capacidad de competir en ese mercado. Para ello se analizado las siguientes barreras:

Los activos especializados representan una barrera de salida alta ya que la tecnología que se utiliza actualmente no es de última generación, por tanto habrá un grado de dificultad en deshacerse de esas tecnologías no muy actualizadas.

El afecto y cariño en caso de cerrar la asociación es una barrera débil, ya que en la zona de Intag existen otras actividades agrícolas que se dedican a la producción de café, cacao, maíz, frijol, papa, la caña de azúcar, banano, panela, y artesanías de cabuya entre los principales.

		<b>Barreras de Salida</b>	
		<b>Bajas</b>	<b>Altas</b>
<b>Barreras de entrada</b>	<b>Bajas</b>	Rendimientos bajos estables	Rendimientos, bajos riesgosos
	<b>Altas</b>	Rendimientos, elevados estables	Rendimientos elevados riesgosos

*Gráfico 12.* Cruce estratégico de barreras de entradas y salida

Fuente: Monografias.com

A continuación ubicamos las variables dentro del modelo del cruce estratégico de barreras de entrada y salida.



		Barreras de Salida	
		Bajas	Altas
Barreras de entrada	Bajas	Diferenciación del producto Economías a escala	El afecto y cariño en caso de cerrar
	Altas	Capital de trabajo Conocimiento en la operación	Activos especializados

Gráfico 13. Cruce estratégico de barreras de entradas y salida aplicado a la organización

Fuente: Autor del proyecto

Como podemos observar la mayoría de variables se encuentra en los cuadrantes barreras de entrada bajas con barreras de salida bajas y barreras de entrada altas con barreras de salida bajas, lo que me indica que tengo un riesgo levemente negativo para que la asociación pueda llevar a cabo el plan de comercialización.

- Poder de negociación de los clientes.

Actualmente cuenta con cuatro tiendas o puntos de ventas que hacen de intermediarios para la comercialización del producto para cada una de estas se establecen las mismas políticas como son:

La entrega de pulpa de fruta se la realiza en función de la demanda que tiene cada punto de venta, no cuenta con políticas de entrega y devolución. En cuanto a los pagos se lo hace en efectivo, cheque y depósito bancario en un plazo máximo de 30 días después de haber sido entregado el producto.

En cuanto a la concentración geográfica, cinco clientes se encuentran en el cantón Cotacachi (hosterías), y uno en la ciudad de Otavalo los cuales hoy en día tiene al alcance toda la información disponible para analizar evaluar y comparar el producto con otros productos similares que oferta la competencia. Así mismo la estandarización de productos en la ciudad de

Cotacachi es medianamente leve ya que hay otras marcas de pulpa que existen actualmente en el mercado, lo que le da más poder a los clientes ya que pueden comparar y optar por cambiar el producto.

- Poder de negociación de los proveedores.

La pulpa de frutas se elabora con materia prima adquirida en la zona de Íntag, especialmente de la parroquia Peñaherrera, el precio de la misma se centra netamente en las frutas, de las cuales su costo de adquisición varía dependiendo de la temporada, por lo que el poder de negociación está fuera del alcance de la Asociación.

La demanda de frutas en la zona de Intag es medianamente alta por lo que la Asociación tiene el acceso a elegir con qué tipo de frutas va a trabajar, es decir el poder de negociación para la adquisición pero más no por precio es de la Asociación.

La compra frutas se la realiza en función de la demanda del producto, no cuenta con políticas de entrega y devolución. En cuanto a los pagos se lo hace en efectivo en un plazo máximo de 40 días después de haber sido entregado la materia prima. Todo esto se debe a que parte de los proveedores pertenecen a la misma corporación lo que conlleva a realizar el abastecimiento de frutas de una manera no muy formal.

- Amenaza de productos sustitutos

Dentro de Competencia de categorías de producto se encuentra las frutas al natural o sin despulpar ya actualmente en la ‘Provincia de los Lagos’ se ha convertido en un nuevo huerto de frutales del norte del país. Los sembríos de aguacate, tomate de árbol, durazno, manzana, mango, granadilla, tuna, claudias, peras y otros reemplazan paulatinamente a los cultivos tradicionales del maíz y fréjol.

La Federación de Fruticultores está empeñada en incrementar la producción, mediante la renovación de huertos con aguacate, que es apreciado en Europa. A la par trabaja en la capacitación técnica para mejorar las prácticas de producción. La experiencia ha permitido desarrollar técnicas propias, como la que implementa la hacienda El Paraíso, de Cotacachi, que en 17 hectáreas ha desarrollado los huertos de alta densidad.

Por otra parte se encuentra la competencia de categorías como bebidas frías diferentes a las de frutas como: té, aguas embotelladas, leches, jugos de frutas, jugos instantáneos, etc. Afectando indirectamente a la asociación ya que satisfacen la necesidad básica de alimentarse e hidratarse como se establece en las necesidades fisiológicas de la primera fila en la pirámide de Maslow.

### 1.6.2. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del micro ambiente

AMENAZAS		
Nro.	Factor	Nivel de impacto
1	Amplio mercado de frutas al natural	ALTO
2	El poder de negociacion es de los clientes mas no de la Asociación	MEDIO
3	Economías a escala de la competencia	MEDIO
OPORTUNIDADES		
Nro.	Factor	Nivel de impacto
1	Poder de negociación con los proveedores lo tiene la ASOCIACION	ALTO
2	Principales clientes: hostería La Mirage, Nangulví, Rancho Santa Fe y hostería Chorlaví	MEDIO
3	Aprender en cuanto a procesos y marketing por parte del personal	ALTO
4	Mantener la producción de pulpa de calidad gracias a la calidad de las frutas	ALTO
5	Nivel de atraktividad en el sector alimenticio	ALTO
6	Las organizaciones públicas y privadas que apoyan a emprendimientos comunitarios	MEDIO
7	Las organizaciones públicas y privadas en el sector alimenticio que permiten mantener la calidad	MEDIO
	Dinamizar la economía de la zona	
8	Estrategias de marketing digital que no están siendo aprovechadas al 100% por la competencia	ALTO

Gráfico 14. Resumen Oportunidades y Amenazas del Micro ambiente

Fuente: Orientación clases Marketing estratégico UTN 2016

Elaboración: Autor del documento

### 1.6.3. Diagnóstico de la organización en relación al micro ambiente

La asociación cuenta con una amplia variedad de frutas de alta calidad que se dan en la zona de Intag y cuenta con una buena relación con los proveedores quienes cumplen con todas las normas para el cultivo de los frutos. Además en el análisis de Porter, se observa

que no cuentan con competencia directa que cuente con marca y registro sanitario en la zona de Intag y Cotacachi por lo que las condiciones actuales del mercado son favorables para la Asociación CORPROCIN, lo que constituye una OPORTUNIDAD de MEDIO -IMPACTO. Por ultimo en el análisis de la competencia se pudo determinar que las cuatro principales empresas productoras de pulpa de fruta no están aprovechando al 100% estrategias marketing digital, lo que conlleva a estar desactualizado en el mercado digital representando para la asociación una ORTUNIDAD de ALTO – IMPACTO.

## **1.7. Análisis Interno**

### **1.7.1. Cadena de valor de Michel Porter aplicado a la Asociación CORPROCIN**

La Cadena de Valor es muy útil para el análisis de las actividades de las empresas. A través de la Cadena de Valor, se puede analizar una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en las actividades de la empresa que generan valor y a su vez identificar las debilidades en la cual se encuentra inmersa la empresa.

#### ***1.7.1.1. Actividades Primarias o Principales:***

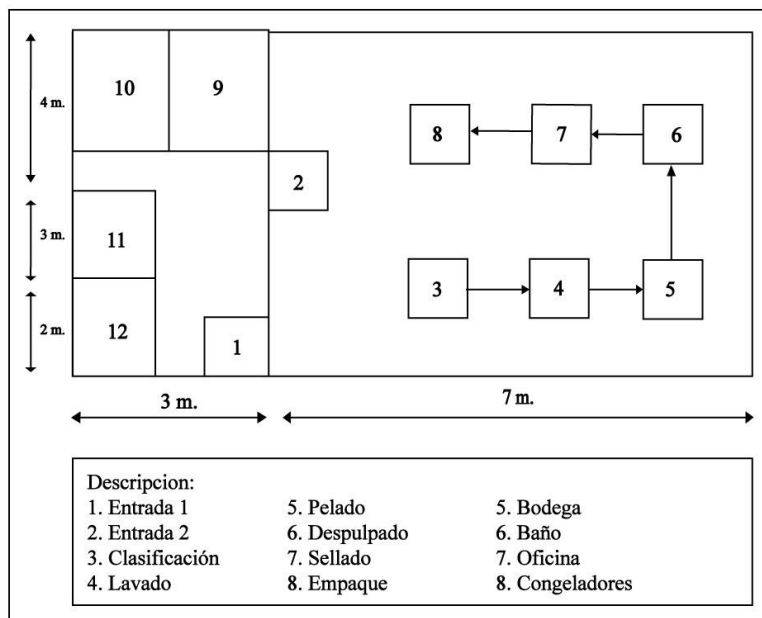
Son aquellas actividades implicadas directamente en la producción del producto y su venta o entrega al comprador, así como la asistencia posterior a la venta. Son imprescindibles para la transformación de los inputs en outputs. Dentro de esta categoría se encuentran:

- **Logística interna:** En cuanto a la recepción y almacenaje de materia prima (frutas se lo realiza los días domingos para abastecer la producción previa al pedido de los clientes, otros de los insumos necesarios son los envases, las etiquetas y las cajas

para almacenar el producto. En cuanto a la manipulación se utiliza la vestimenta y protección adecuado para el manejo de la materia prima y por ende para el procesamiento de la misma.

No llevan un inventario de materia prima, productos en proceso y productos terminados, y no existe un manual de funciones para el personal.

El diseño de la planta procesadora, es el que se muestra en la ilustración Nro. 1, cabe mencionar que es un diseño aproximado:



*Ilustración 1.* Diseño de la planta procesadora de pulpa de fruta.

Elaboración: Autor del documento

- Operaciones/producción:

En primer lugar se describirá el proceso productivo para elaborar pulpa de fruta. Este proceso constará de los siguientes pasos:

a. Selección: Se realizará una clasificación de frutos, eliminándose aquellos que presenten daños y/o muestren exceso de madurez.

b. Lavado de los frutos: Se lo realiza en una tina de plástico con agua caliente.

c. Pelado de frutos: Se efectuará un efectúa el pelado de los frutos manualmente.

d. Despulpado de frutos: Se procede al despulpado de los frutos mediante la maquina despulpadora de frutas.

e. Empaque y sellado: Finalmente se procede a empacar y sellar con selladora manual los empaques de 500 g.

f. Despacho: Una vez empacado se embarca en el camión para el envió, previo al pedido solicitado por el cliente.



*Ilustración 2.* Diagrama de flujo de la Asociación CORPROCIN

Elaboración: Autor del documento

- Logística externa: previo a la realización del pedido se procede a la producción de la cantidad de pulpa de fruta solicitada, una vez finalizado el proceso productivo descrito anteriormente, los productos terminados son almacenados en cajas térmicas para luego ser transportados en un camión alquilado por la asociación, en la hora y fecha acordada con el clientes.
- Marketing y ventas: la negociación y recepción de pedidos son llevadas a cabo por la Sra. Alba Mejía secretaria de la organización y en cuanto a marketing cuentan nada más que con un tríptico que no es publicitariamente atractivo para los clientes. El personal no tiene conocimiento de cómo aplicar el marketing en toda su magnitud que faciliten la comercialización del producto en nuevos puntos de venta.
- Servicio Post venta: No cuenta con políticas ni garantías una vez entregado el producto a los puntos de venta, ni tampoco con un servicio que permita fidelizar al cliente, sumado a esto no lleva un registro de clientes que detallen: comportamientos de compra, como, cuando, que compra, etc.

#### ***1.7.1.2. Actividades de Apoyo o Auxiliares:***

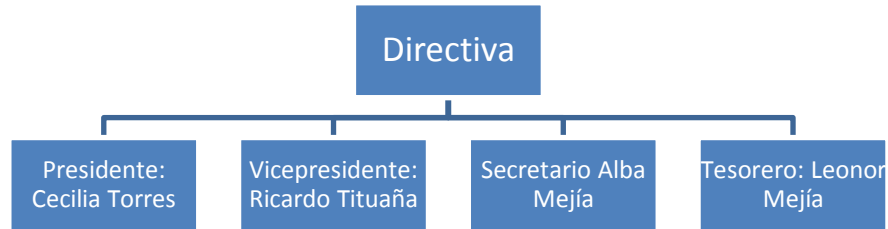
Son aquellas actividades que dan soporte a las actividades primarias, proporcionando materias primas, tecnología, recursos humanos y varias funciones de la empresa. Es decir, su principal objetivo es incrementar la eficiencia de las Actividades Principales y del proceso de creación de valor. Dentro de esta categoría se encuentran:

- Infraestructura: Para el proceso productivo se cuenta con campos con plantaciones de mora, tomate de árbol y naranjilla de los mismos socios. Además cuenta con una planta procesadora de 90 metros cuadrados.



- Talento Humano:

La asociación presenta actualmente el siguiente organigrama.



*Gráfico 15.* Organigrama de la Corporación

Elaboración: Autor del documento

En el gráfico se puede observar que no están claramente definidos los puestos de trabajo de cada uno de los integrantes de la asociación, ya que actualmente cuenta con ocho socios pero a los otros cuatro no se los toma en cuenta en el gráfico lo que conlleva a no tener claro las funciones de cada uno de los trabajadores.

- Investigación, Desarrollo y Diseño: Son aquellas actividades cuya misión es mejorar los procesos, lo que implica por un lado su racionalización y por otro la aplicación de las más modernas tecnologías en el campo de producción de pulpas de fruta, y el tratamiento de la información para mejorar los procesos de control y de marketing del negocio. Actualmente la Asociación no cuenta con tecnología de punta dentro de la planta procesadora y desconoce de la tecnología actual que mueve cada vez más los mercados
- Compras: La presidenta de la asociación realiza el pedido de los insumos requeridos en el proceso productivo, de acuerdo al pedido. Para el almacenamiento de las materias primas en el caso de empaque, fundas, y

etiquetas. Se cuenta con una bodega y para el caso de las frutas no se almacenan ya que se procesan en ese instante.

### 1.7.2.3. Cadena de valor de la asociación

Si juntamos tanto las Actividades Principales como las Actividades Auxiliares de la Asociación restaurante, tenemos como resultado la siguiente Cadena de valor:

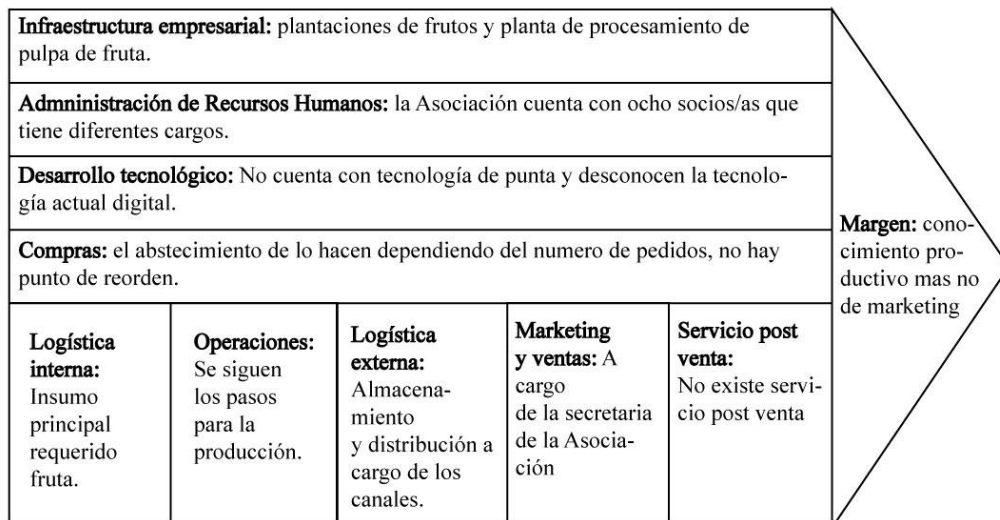


Ilustración 3. Resumen de la Cadena de Valor de la Asociación

Elaboración: Autor de documento

Por medio del análisis de la cadena de valor se puede determinar que la ventaja competitiva es en parte el conocimiento y control del sistema productivo por parte de los trabajadores representado una fortaleza de ALTO IMPACTO, pero en cuanto a marketing y ventas no existe conocimiento de cómo implementar estrategias de marketing que vayan adaptadas al consumidor y a las necesidades actuales de los mercados, representado una debilidad de ALTO IMPACTO para la Asociación.

### 1.7.2. Marketing Mix aplicado a la asociación

El mix de marketing es una herramienta estratégica que se utiliza para analizar los aspectos internos de una empresa u organización, para lo cual se utiliza las variables: producto, precio, plaza y promoción. Para el caso de empresas de servicio se le añaden otras variables como: Panta, personas y procesos.

#### ***1.7.2.1. Producto.***

- **Función:** la pulpa de fruta es un producto alimenticio de rápida preparación que busca optimizar tiempo a la hora de preparar todos los productos derivados de la fruta como: jugos, batidos, helados, postres, etc.
- **Calidad:** La calidad única y autentica gracias a las condiciones naturales que se dan en la zona de Intag para el cultivo de frutas. La pulpa de mora fue ganadora del concurso a nivel nacional mejor pulpa de fruta.
- **Marca y diseño:** No se utiliza una marca y empaque publicitario adecuado para el tipo de producto, es decir no cuentan con imagen corporativa.
- **Presentaciones:** Solamente cuenta con una presentación de 500g. para los tres sabores de pulpa de fruta.

#### ***1.7.2.2. Precio.***

- **Política de precios:** Actualmente se manejan dos precios: uno para intermediarios y otro para el consumidor final o precio de venta sugerido al público
- **Política de descuentos:** No existe una clara política de descuentos ya que solamente hay descuentos a partir de la compra de 1000 pulpas.
- **Estrategias para el cálculo de precio:** El cálculo del precio se lo realiza de manera empírica, ya que todo es estimaciones mas no cálculos reales.

- Condiciones de pago: Una vez entregado el producto el plazo máximo de pago es de 15 días o 30 dependiendo el cliente y el pedido

#### ***1.7.2.3. Plaza o distribución.***

- Ubicación: La planta procesadora se encuentra ubicado en la comunidad de Barcelona de la Parroquia Peñaherrera en la zona de Intag.
- Cobertura del mercado: Actualmente la pulpa de fruta se lo comercializa en cuatro puntos de venta en el Cotacachi, uno en Otavalo y uno en Ibarra.
- Uso de internet y móvil para la venta: No utilizan internet, ni telefonía celular para la venta sino tan solo teléfono convencional.
- Niveles de servicio adicional: No existe un servicio post venta con los clientes como se lo argumento anteriormente en la cadena de valor.

#### ***1.7.2.4. Promoción y difusión.***

- Estrategias de comunicación: No se utiliza ninguna estrategias de comunicación
- Publicidad: Solamente cuenta con trípticos publicitarios.
- Mensajes utilizados: No se tiene claro el mensaje y concepto para con el producto y los consumidores.
- Medios utilizados. Nula presencia en medios de comunicación.

Por medio del análisis del marketing mix se puede determinar que la ventaja competitiva es la calidad y funcionalidad del producto con que se cuenta representado una fortaleza de ALTO IMPACTO, pero en cuanto a precio, plaza y promoción se tiene muy poco conocimiento y experiencia en varios sub aspectos de cada variable como se lo

menciona anteriormente esto conlleva poseer una debilidad de ALTO IMPACTO para la corporación.

### 1.7.3. Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

<b>DEBILIDADES</b>		
<b>Nro.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	No se maneja un punto de reorden	MEDIO
2	No cuentan con registro de clientes	MEDIO
3	No cuentan con marca e imagen bien definida	ALTO
4	No cuenta con políticas de precio, descuento y calculo de precio	MEDIO
5	No utilizan ninguna estrategia de promocion y difusion	ALTO
6	No utilizan internet y movil para la venta	ALTO
5	No cuentan con un manual de funciones	BAJO
6	No cuentan con mision, vision y valores corporativos	MEDIO
7	No presta ningun servicio adicional post venta	MEDIO
8	No cuentan con un organigrama bien definido	BAJO
9	No cuenta con tecnología de punta	MEDIO
10	Cuentan con tan solo una presentación de 500g.	MEDIO
11	El personal desconoce de marketing y ventas	ALTO
12	No se lleva un control de inventarios	BAJO
13	No cuenta con un plan de marketing	ALTO
<b>FORTALEZAS</b>		
<b>Nro.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Conocimiento operativo de producción de pulpa de fruta	ALTO
2	Existe distribución adecuada de los espacios para la elaboración de pulpa	ALTO
3	Cuentan con cultivos de frutos y planta propia	ALTO
4	El producto es de calidad única, auténtica y de rápida preparación	ALTO
5	Existe lealtad de los trabajadores hacia la Asociación	MEDIO
6	Cuentan con registro sanitario, y codigo de barras	ALTO
7	Cuentan con 4 puntos de venta fijos	ALTO
8	Ganas de superación del personal	ALTO

Gráfico 16. Resumen de Fortalezas y Debilidades

Fuente: Orientación clases Marketing estratégico UTN 2016

Elaboración: Autor del documento

## 1.8. Análisis de Matrices

### 1.8.1. Matriz de evaluación externa.

AMENAZAS						
Nro.	Factor	(1) Nivel de impacto	(2) Calificación	(3) Ponderación	(4) % Relativo	(5) Correspondencia = (2)x(4)
1	Efectos negativos naturales que afecten al cultivo y cosecha de frutas	MEDIO	3	3	0,03	0,09
2	Falta de reactivación económica	MEDIO	3	3	0,03	0,09
3	Aumento de la delincuencia	BAJO	4	3	0,03	0,12
4	Crecimiento de la deuda externa	MEDIO	3	4	0,04	0,12
5	Aumento del empleo informal	BAJO	3	3	0,03	0,09
6	Aumento del desempleo formal	MEDIO	3	3	0,03	0,09
7	Competencia informal de pulpa de fruta	ALTO	4	5	0,05	0,20
8	Crecimiento leve de la inflación	BAJO	3	3	0,03	0,09
9	Concesiones mineras en la zona de Intag	MEDIO	3	3	0,03	0,09
10	Inestabilidad política	MEDIO	3	4	0,04	0,12
11	Amplio mercado de frutas al natural	ALTO	4	5	0,05	0,20
12	El poder de negociación es de los clientes mas no de la Asociación	ALTO	4	5	0,05	0,20
13	Economías a escala de la competencia	MEDIO	3	4	0,04	0,12
OPORTUNIDADES						
1	Apoyo del (PPD) el cual brinda apoyo directo y busca alcanzar beneficios ambientales mundiales	ALTO	2	5	0,05	0,10
2	Demanda insatisfecha de pulpa de fruta	ALTO	2	4	0,04	0,08
3	Mitigar la minería como alternativa económica	BAJO	1	2	0,02	0,02
4	Aceptación y demanda del producto en la zona de Intag	ALTO	2	3	0,03	0,06
5	Poder de negociación con los proveedores lo tiene la ASOCIACION	ALTO	2	5	0,05	0,10
6	Ampliar la cartera de productos gracias a la oferta de frutas	ALTO	2	5	0,05	0,10
7	Principales clientes: la Corporación Toisan y la hosteria Nalguvi	MEDIO	1	4	0,04	0,04
8	Ampliar el conocimiento en cuanto a procesos y marketing	ALTO	2	5	0,05	0,10
9	Mantener la producción de pulpa de calidad gracias a la calidad de las frutas	ALTO	2	4	0,04	0,08
10	Nivel de atractivita en el sector alimenticio	MEDIO	1	3	0,03	0,03
11	Las organizaciones públicas y privadas que apoyan a emprendimientos comunitarios	MEDIO	1	4	0,04	0,04
12	Las organizaciones públicas y privadas en el sector alimenticio que permiten mantener la calidad	MEDIO	1	3	0,03	0,03
13	Dinamizar la economía de la zona	MEDIO	1	2	0,02	0,02
14	Estrategias de marketing digital que no están siendo aprovechadas al 100% por la competencia	ALTO	2	5	0,05	0,10
TOTAL				102	1,00	2,47

Gráfico 17. Matriz de evaluación externa

Fuente: Orientación clases Marketing estratégico UTN 2016

Elaboración: Autor del documento

## 1.8.2. Matriz de evaluación interna.

DEBILIDADES						
Nro.	Factor	(1) Nivel de impacto	(2) Calificación	(3) Ponderación	(4) % Relativo	(5) Correspondencia = (2)x(4)
1	No se maneja un punto de reorden	MEDIO	4	4	0,04	0,15
2	No cuentan con registro de clientes	MEDIO	4	5	0,05	0,19
3	No cuentan con marca e imagen bien definida	ALTO	4	5	0,05	0,19
4	No cuenta con políticas de precio, descuento y calculo de precio	MEDIO	4	5	0,05	0,19
5	No utilizan ninguna estrategia de promoción y difusión	ALTO	4	5	0,05	0,19
6	No utilizan internet y móvil para la venta	ALTO	4	5	0,05	0,19
5	No cuentan con un manual de funciones	BAJO	3	4	0,04	0,11
6	No cuentan con misión, visión y valores corporativos	MEDIO	4	5	0,05	0,19
7	No presta ningún servicio adicional post venta	MEDIO	4	5	0,05	0,19
8	No cuentan con un organigrama bien definido	BAJO	3	3	0,03	0,08
9	No cuenta con tecnología de punta	MEDIO	4	4	0,04	0,15
10	Cuentan con tan solo una presentación de 500g.	MEDIO	4	4	0,04	0,15
11	El personal desconoce de marketing y ventas	ALTO	4	5	0,05	0,19
12	No se lleva un control de inventarios	BAJO	4	4	0,04	0,15
13	No cuenta con un plan de marketing	ALTO	4	5	0,05	0,19
FORTALEZAS						
1	Conocimiento operativo de producción de pulpa de fruta	ALTO	2	5	0,05	0,09
2	Existe distribución adecuada de los espacios para la elaboración de pulpa	ALTO	2	4	0,04	0,08
3	Cuentan con cultivos de frutos y planta propia	ALTO	2	5	0,05	0,09
4	El producto es de calidad única, auténtica y de rápida preparación	ALTO	2	5	0,05	0,09
5	Existe lealtad de los trabajadores hacia la Asociación	MEDIO	2	4	0,04	0,08
6	Cuentan con registro sanitario, y código de barras	ALTO	2	5	0,05	0,09
7	Cuentan con 4 puntos de venta fijos	ALTO	2	5	0,05	0,09
8	Ganas de superación del personal	ALTO	2	5	0,05	0,09
				106	1,00	3,22

Gráfico 18. Matriz de evaluación interna

Fuente: Orientación clases Marketing estratégico UTN 2016

Elaboración: Autor del documento

### 1.8.3. Ubicación de los cuadrantes en el gráfico Matriz IE

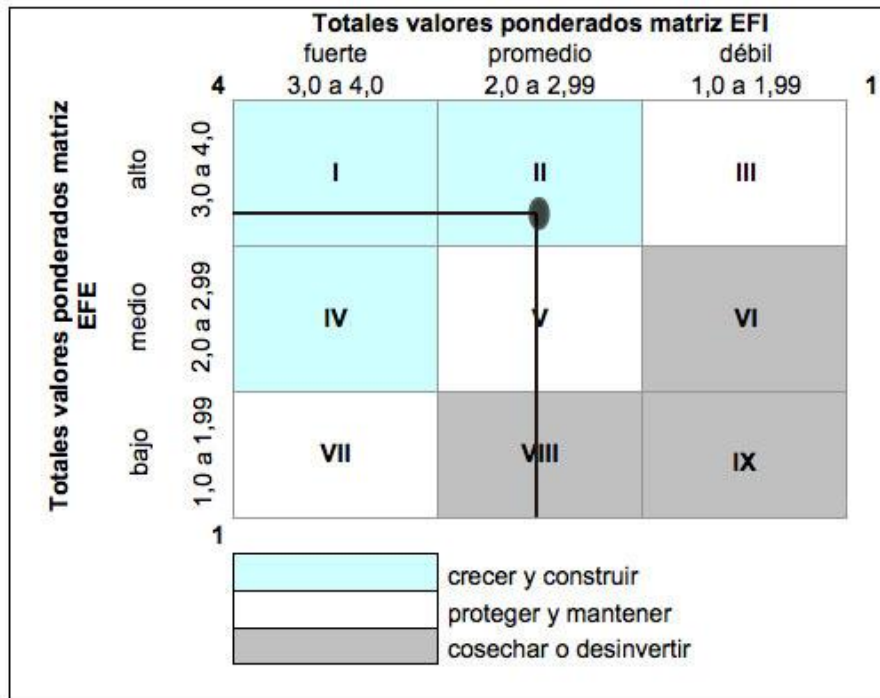


Gráfico 19. Gráfico de Evaluación Externa – Interna

Fuente: Revista espacios Volumen 35

Elaboración: Autor del documento

- Informe de diagnóstico situacional de la corporación

De acuerdo a los resultados obtenidos, la corporación CORPOROCIN se encuentra en el cuadrante II, lo que indica que la Asociación debe "Creer y Construir". CORPROCIN tiene disponible variedad de herramientas digitales que no están siendo aprovechadas por la competencia. De igual manera el apoyo de empresas públicas que apoyan a emprendimientos comunitarios considerándose como una oportunidad.

Lo que afecta a la corporación, en cuanto a amenazas tenemos la inestabilidad política, posibles economías a escala, efectos negativos naturales que afecten al cultivo y cosecha de frutos, entre otras, con lo cual la producción y ventas se verían afectadas. Su mayor fortaleza



es que cuentan con un producto de excelente calidad de rápida preparación que cumple todas las normas sanitarias y fitosanitarias, así como el conocimiento del personal en cuanto a procesos. En cuanto a sus debilidades se pudo detectar varias como falta de: imagen corporativa, base de datos, estrategias de promoción y difusión, deficiencia en cartera de productos y política de descuento entre las más principales.

#### ***1.8.3.1. Estrategias de crecer y construir***

- Estrategia 1. Penetración de mercados. Se trata de crecer con los productos actuales en los mercados actuales, aumentando la participación al profundizar la estrategia. Esto es posible a través de publicidad, promociones, acciones especiales o bajas de precios.
- Estrategia 2. Desarrollo de productos. Consiste en ofrecer nuevos productos a los clientes actuales, aumentando de esta forma el volumen total de ventas.
- Estrategia 3. Desarrollo de mercados. El foco de esta estrategia es alcanzar a segmentos que no son clientes de la empresa, manteniendo los productos actuales. Puede ser llegar a un nuevo tipo de consumidores a través de acciones de marketing

#### **1.8.4. Matriz cruce estratégico**

Para la realización de esta matriz se tomó en cuenta el análisis PEST-A para el análisis del macro ambiente, el análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter para el micro ambiente, el análisis de La cadena de valor de Michael Porter y el Marketing mix para el análisis interno de la corporación. Además se realizó una encuesta al propietario, dos encuestas a los trabajadores, y dos encuestas a dos de los cuatro clientes, una vez realizado el análisis se identificó todas fortalezas, oportunidades y amenazas en las matrices de evaluación interna – externa. De las cuales se seleccionó las de mayor relevancia para realizar el cruce estratégico como se muestra continuación.

<b>MATRIZ CRUCE ESTRATEGICO</b>		<b>Fortalezas</b>		<b>Debilidades</b>	
		<b>F1</b>	Conocimiento operativo de producción de pulpa de fruta	<b>D1</b>	No cuentan con registro de clientes
		<b>F2</b>	Cuentan con cultivos de frutos y planta propia	<b>D2</b>	No cuentan con marca e imagen bien definida
		<b>F3</b>	El producto es de calidad única, auténtica y de rápida preparación	<b>D3</b>	No cuenta con políticas de precio, descuento y calculo de precio
		<b>F4</b>	Cuentan con registro sanitario, y código de barras	<b>D4</b>	No utilizan ninguna estrategia de promoción y difusión
		<b>F5</b>	Ganas de superación del personal	<b>D6</b>	Cuentan con tan solo una presentación de 500g.
<b>Oportunidades</b>		<b>ESTRATEGIAS FO</b>		<b>ESTRATEGIAS DO</b>	
<b>O1</b>	Las organizaciones públicas y privadas que apoyan a emprendimientos comunitarios	<b>F2, O4</b>	E1. Ampliar la cartera de producto a 3 o cuatro sabores mas	<b>D1, O2</b>	E4. Crear una estrategia CRM aprovechando los software actuales
<b>O2</b>	Estrategias de marketing digital que no están siendo aprovechadas al 100% por la competencia	<b>F3, O2</b>	E2. Dar a conocer la calidad del producto en medios digitales	<b>D2, O4</b>	E5. Rediseñar la marca y crear un manual de uso de marca
<b>O3</b>	Demanda insatisfecha de pulpa de fruta	<b>F1, F5, O1</b>	E3. Aprovechar el conocimiento operativo para pedir mas apoyo a empresas públicas y privadas	<b>D4, O2</b>	E6. Crear estrategias de marketing digital para promoción y difusión
<b>O4</b>	Ampliar la cartera de productos			<b>D4, O1</b>	E7. Realizar artes publicitarios en función de la imagen corporativa
<b>O5</b>	Mejorar la calidad de vida de las familias				
<b>Amenazas</b>		<b>ESTRATEGIAS FA</b>		<b>ESTRATEGIAS DA</b>	
<b>A1</b>	Efectos negativos naturales que afecten al cultivo y cosecha de frutas	<b>F1, A1</b>	E8. Buscar nuevos proveedores para tener siempre materia prima disponible	<b>D1, A5</b>	E11. Crear una estrategia CRM para minimizar el riesgo
<b>A2</b>	Competencia informal de pulpa de fruta	<b>F4, A2</b>	E9. Crear un concepto de producto único y auténtico como mensaje	<b>D6, A4</b>	E12. Crear mas presentaciones para minimizar la selección de frutas
<b>A3</b>	Crecimiento leve de la inflación				
<b>A4</b>	Amplio mercado de frutas al natural	<b>F3, A4</b>	E10. Crear técnicas básicas de neuromarketing para que haya preferencia a pulpa de fruta	<b>D3, A5</b>	E13. Crear políticas de descuento, de precio, y calculo de precio para minimizar el riesgo
<b>A5</b>	Economías a escala de la competencia				

Gráfico 20. Matriz cruce estratégico de la asociación CORPROCIN

Fuente: Orientación clases Marketing estratégico UTN 2016

Elaboración: Autor del documento

### **1.9. Identificación del problema diagnóstico**

Una vez realizado la matriz de cruce estratégico tomando en cuenta las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas, se pudo identificar varias estrategias de marketing que contribuirán al reconocimiento de la marca, fidelización de clientes, captación de nuevos clientes y aumento del nivel de ventas considerándose necesarias y aplicables para la Asociación CORPROCIN en un corto, mediano o largo plazo lo que justifica el tema planteado de “PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO PULPA DE LA CORPORACIÓN CORPROCIN EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEORICO

#### 2.1. Plan de Marketing

Según la página Web (mglobal, 2019) señala que: “Un Plan de Marketing es un documento escrito que recoge todas las fases que una empresa realiza sobre el marketing mix: análisis interno y externo, DAFO, fijación de objetivos, definición de estrategias y plan de acción, planes de ejecución y mecanismos de control.”. Recuperado de (<http://cort.as/-GO1F>).

Al ser un plan un documento en donde describimos las acciones a tomar, también se debe especificar los recursos a utilizarse y el tiempo que llevará su ejecución.

Un plan es un instrumento valioso en el cual se debe desarrollar acciones, pero para esto se debe determinar objetivos y estrategias previamente partiendo de un análisis situacional que conduzca a la deducción de estrategias y tácticas claras, medible y alcanzables para la empresa.

#### 2.2. Marketing

El marketing según el autor Vargas (2013) define que “El marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos”. (p.7).

Según José María Sainz de Vicuña Ancín (2015) afirma que “Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.

Además en pocas palabras puedo argumentar que el marketing, es toda aquella actividad que permite convertir un desconocido en un amigo, ese amigo en un cliente frecuente y ese cliente final en un cliente evangelizador.

### **2.3. Corporación**

Una asociación de personas autorizadas para actuar como una única sociedad según la ley, teniendo derechos y obligaciones distintos de los individuos que están formando el organismo. También denomina sociedad corporativa -es una persona jurídica, constituida por personas físicas para cumplir un objetivo determinado. (debitoor, 2019)

Una corporación es una organización de varios socios que buscan objetivos en común, disminuyendo costos de inversión al momento de alcanzar los objetivos planteados.

### **2.4. Deseos**

Según el autor (KOTLER, 2013) afirma que son: “La forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual” (p 6).

En mi opinión los deseos parten de las necesidades personales, son anhelos que buscan ser o no conseguidos por las personas y además son influenciados por la cultura que rodea a cada persona.

### **2.5. Necesidades**

Según el autor (Tirado, 2013) afirma que necesidades es: “una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal)” (p 19).

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano. ( (KOTLER, 2013), p.6)

En base a los conceptos planteados por los dos autores anteriores se puede argumentar que, las necesidades son genéticamente culturales y estas pueden ser: físicas sociales y de afecto. Además es importante recalcar que las necesidades genéticas son universales, es decir nos caracteriza a todas las personas cosas en común como: superación, exploración, tener hijos, ser feliz, tener una pareja, etc.

## **2.6. Mercado**

Según el autor (KOTLER, 2013) afirman que: “Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (p 8).

Partiendo de la definición anterior podemos decir que mercado es el lugar físico o digital en el cual actúan al menos dos personas que deben ser primordialmente el comprador y el vendedor sobrellevando una negociación en la cual los dos o más personas involucradas en la compra queden conformes

## **2.7. Planeación estratégica**

Según el autor estadounidense (KOTLER, 2013) (Halten, 1987)afirman que: “Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (p 39).

Según el autor Rojas (2013) manifiesta que: “En una empresa grande o pequeña debe realizarse un trabajo ordenado de actividades que empiezan con las ideas, las direcciones de proyectos y sigue con la toma de decisiones” (p.108)

La planeación estratégica comprende los objetivos y fortalezas con las que cuenta la empresa y su capacidad para aprovecharlos sosteniblemente en beneficio del cliente y la organización.

## **2.8. Estrategias**

El concepto de estrategia del autor (Halten, 1987) explica que “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica” Recuperado de (<http://cort.as/-GOV4>).

Podemos deducir que se establece una estrategia con el objetivo definir la táctica que se va a utilizar de como método para mejorar, competir y sobresalir frente a otras empresas, para lo cual se debe seleccionar la más viable dependiendo del ámbito en el que se encuentre para conseguir el objetivo que se haya trazado la empresa.

## **2.9. Marketing Mix**

El marketing mix son los elementos con los que una empresa cuenta para llevar a cabo sus actividades comerciales el producto, el precio, la distribución y la promoción para satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes.

### **a. Producto/Servicio**

Debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.



Bajo esta definición, debemos entender el término producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, etc.), tienen cabida otras posibilidades como las siguientes:

Los acontecimientos (espectáculos artísticos y deportivos como el fib, las olimpiadas o la expo).

Las experiencias (se empieza a comercializar el ir al espacio, el tomarse una copa en un bar de hielo o adentrarse en mundos paralelos como los que ofrecen Euro Disney o Port Aventura).

Las personas (iconos como Madonna, los Rolling Stones, Michael Jordan o Michael Jackson han sido utilizados comercialmente en muchos ámbitos de negocio).

Los lugares (continuamente vemos en televisión anuncios tratando de promocionar los encantos de ciertas comunidades autónomas).

Las empresas (hoy en día es difícil ver alguna campaña de promoción de las dos marcas deportivas líderes, Nike y Adidas, centrada en algún producto en concreto. Lo cierto es que sus campañas suelen estar centradas en promocionar su marca). (Tirado, 2013)p.20)

Tomando en cuenta la definición anterior y mi punto de vista puedo deducir que producto es un bien tangible intangible con beneficios y atributos comunes o novedosos los cuales buscan satisfacer las necesidades desde las más básicas hasta las más complejas de los compradores o usuarios

## **b. Precio**

Es la relación entre lo que el cliente está dispuesto a entregar por aquello que va a recibir. Es decir, es la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero. Esta es una variable muy importante porque es el único elemento de marketing que genera ingresos por ventas, y además por que influye en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda al posicionamiento de la marca. El precio del producto está determinado por lo que el propio cliente está dispuesto a ofrecer en la relación de intercambio (Garcillán, 2012) p.70

El precio es el valor que se establece a un producto partiendo de su costo y del beneficio que la empresa va a adquirir, también se lo ve como el valor monetario que el consumidor o cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios que le ofrece el producto o servicio.

### **c. Plaza o distribución**

Plaza o distribución es el lugar físico y concreto donde se realiza la relación del intercambio. El objetivo de la distribución es facilitar el acceso del cliente al producto y complementar los objetivos diseñados por las otras p. Por este motivo, el directivo de marketing debe diseñar el sistema de distribución en base a las necesidades que buscan satisfacer a los clientes.” (Garcillán, 2012)(p.70).

La distribución se desarrolla con el fin de facilitar el intercambio de bienes o servicios, mediante distintos canales de distribución que contribuyen a que el producto llegue de una manera adecuada y oportuna hacia el consumidor final

### **d. Promoción**

Los autores (Márquez, 2010), definen a la promoción como: “La promoción en sentido amplio es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes, industriales y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.” (p.369),

Partiendo de esto podemos definir qué, la promoción es una manera de publicidad mediante la el análisis, planteamiento, aplicación, monitoreo y control de todas aquellas actividades que busquen generar interacción, atención e interés del cliente hacia el producto o servicio

## **2.10. El Cliente**

La palabra cliente se define como la persona que utiliza los servicios de otra o compra habitualmente en un establecimiento; pero como empresarios tenemos que hacer una descripción más amplia del concepto cliente. Para ello desde el punto de vista se la empresa: El cliente es nuestro “rey” y la razón de nuestra existencia, es la persona más importante de nuestro negocio. El cliente no depende de la empresa, la empresa depende de él. El cliente cuando compra un producto o servicio, está haciendo un favor a la empresa, es la fuente de vida de un negocio. Es la parte más

importante de una empresa y no alguien ajeno a ella. El cliente es una persona que lleva sus necesidades y deseos, a la empresa es alguien a quien se debe satisfacer y complacer; pues, se merece el trato más cordial y atento que se le pueda brindar. El cliente es un ser humano con sentimientos y emociones, y no una fría estadística. Gracias a él, las empresas desarrollan sus actividades; su visita no interrumpe el trabajo y siempre será bien recibido. (Serrano, 2011)(p.211).

Con base en lo que indica el autor anteriormente mencionado se puede argumentar que el cliente es la base principal de una empresa, puesto que es la razón de ser. Las empresas deben enfocarse en la satisfacción y trato personalizado del cliente, así como también ofrecer un servicio de calidad y un trato cordial van de la mano, cuando un cliente adquiere productos o servicios, ya que sin este, las organizaciones no podrían llevar a cabo ventas frecuentes y exitosas.

## **2.11. Ciclo de Vida del producto**

Según la página Web (cerem International Business School) Se llama ciclo de vida del producto a las distintas fases que atraviesa un artículo desde su lanzamiento al mercado hasta su retirada. Con este modelo de análisis se puede prever la tendencia en la evolución de las ventas de un determinado producto, pero hay que tener en cuenta algunos factores específicos, porque no todos los artículos son iguales. Además, se deben considerar las características del mercado en el que se comercializa y de la empresa que lo produce.

Para los profesionales del *marketing* es importante conocer el ciclo de vida de los productos para implementar las estrategias comerciales más adecuadas en cada fase. Por lo tanto, el primer paso es saber cuáles son esas cuatro etapas.

- **Las fases del ciclo de vida del producto**

Este método de análisis considera cuatro etapas consecutivas: introducción, crecimiento, madurez y declive.

**1. Introducción.** Es el momento en el que nace el producto y se introduce en el mercado. En esta etapa, los consumidores o compradores potenciales no conocen el producto, incluso puede que

no exista una necesidad específica ni una demanda que justifique su aparición. En consecuencia, las ventas son bajas y avanzan lentamente gracias a los compradores más predispuestos a las innovaciones. Para potenciar la introducción del producto es necesario invertir en promoción, especialmente la dirigida al nicho de mercado que puede ser más receptivo.

**2. Crecimiento.** La característica principal de esta fase es el aumento de las ventas. A medida que el producto se va conociendo, aumenta el interés de los consumidores y, a la par, los beneficios. Para consolidar este crecimiento, la empresa debe aumentar la producción para satisfacer la demanda. En esta fase, también llamada de despegue, puede aparecer algún producto competidor, así que es importante diversificar la oferta con variantes y modelos complementarios al original. La promoción debe hacerse más general.

**3. Madurez.** Es la etapa en la que se alcanza el máximo de producción y de ventas. Poco a poco estas ventas se ralentizan, pero el producto ya está consolidado en el mercado y los beneficios son altos. Sin embargo, en algunos casos se tendrán que reducir los costes para lograr los mismos beneficios. La promoción debe centrarse en mantener la atención del mercado con el fin de alcanzar las ventas previstas. En esta fase se producen picos de subidas y bajadas de las ventas, debido a los intentos de la empresa por conservar la cuota de mercado. Esto es la consecuencia de que es la etapa en la que más estrategias se ponen en marcha para que el producto siga vivo en la mente del consumidor.

**4. Declive.** Es la última fase del ciclo de vida porque el producto pierde su atractivo para los compradores y las ventas caen en picado. Puede darse el caso de que el mercado esté saturado. Otras situaciones tienen relación con la rentabilidad; si la empresa no logra reducir los costes y los beneficios decrecen, llegará un momento en el que ya no será rentable producirlo. Durante la fase de declive se pueden utilizar estrategias de precios antes de abandonar el producto. Es el momento

de las ofertas y descuentos. En este mismo sentido, se debe orientar la estrategia publicitaria a comunicar esas oportunidades de conseguir el producto a menor precio.

Es de mucha importancia tomar decisiones acertadas al momentos de generar estrategias de producto ya que son las primeras en desarrollarse y las que determinan la calidad que puede tener el mismo lo cual es decisivo para el cliente al momento de elegir entre la empresa y la competencia.

## **2.12. Tipos de productos.**

Para el autor Lopez (2014), existen los siguientes tipos de productos:

“Producto aumentado

Servicios y beneficios adicionales ofrecidos al consumidor; por ejemplo la garantía, la instalación, el mantenimiento, etc. este es un recurso para la diferenciación.

Producto Básico

Representa el beneficio esencial que el cliente está comprando en realidad.

Producto Real

Es el producto en sí, puede llegar a tener hasta seis características: grado de calidad, características, estilo, diseño, nombre de la marca y envase.” (p.97).

Según los autores antes mencionados existen tres tipos de productos el producto aumentado que es el que ofrece el producto con servicios adicionales, el básico que es el

producto en sí sin nada adicional y el producto real que encierra ciertas características que lo hacen diferente a los demás.

### **2.13. Redes Sociales**

Según el autor Manuel Moreno (2015) afirma que las redes sociales “facilitan la creación de nuevos contactos y la gestión de los ya existentes a través de internet, ya sea mediante el uso del ordenador, de una tableta, de un teléfono móvil... o de cualquier otro dispositivo inteligente conectado a la red” (p 25).

Existen muchos tipos de redes sociales, casi tantos como usuarios e intereses posibles. Dependiendo de quiénes las integren, se podrían dividir en:

Redes sociales generalistas (u horizontales). En ellas pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación por edad, sexo, intereses o ámbito cultural. Aquí se integrarían Facebook, Twitter y Google+, principalmente.

Redes sociales de nicho (o verticales). Son plataformas especializadas, en las que los miembros están unidos por un interés común, un objetivo, un área geográfica... Existen muchas, tantas como podamos imaginar, y podrían subdividirse en las siguientes:

Profesionales: Como LinkedIn (la más importante) y otras como Viadeo o Xing.

De ocio: Como MySpace (en torno a la música); Pinterest y Flickr (fotografía), y otras muchas de pequeño tamaño y muy específicas, como pueden ser CatMoji (para amantes de los gatos), Dogster (de los perros), Librote (de libros).

Geográficas: Son pequeñas redes sociales para ciudadanos de una localidad, de una determinada procedencia, raza o religión; o incluso para personas de una edad similar (como Post55 o 60y más), para solteros (Singlesmania). (Manuel Moreno, 2015, p.26)

Las redes sociales son un canal de comunicación de marketing relativamente nuevo que facilitan el intercambio de información de diferentes tipos y puedes generar una nueva relación con los usuarios y generar nuevas ventas.

## **2.14. Facebook**

Según el sitio web (Ciudadano 2.0, 2018) es una red que conecta personas con personas.

Cuando abres una cuenta en Facebook, entras en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios.

Aunque Facebook ha estado y sigue estando orientado, sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren “enganchar” a los usuarios.

En ese sentido, las funcionalidades más importantes son las que te permiten encontrar amigos con el buscador de amigos de Facebook para conectarte con ellos e interactuar: contarles cosas de ti (tu estado de ánimo, cosas que te han pasado, etc.), compartir recursos (páginas web, fotos, etc.) o incluso realizar encuestas. Recuperado de (<https://bit.ly/2syUBmj>).

En mi opinión Facebook es una red social poderosa que permite a las empresas y personas de todo el mundo conectarse, crear contenido, compartir recursos, encuestas e interactuar constantemente

## **2.15. Instagram**

Según la página web (webescuela, 2017) Instagram es “una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo.

Basado en el concepto anterior puedo llegar a la conclusión de que Instagram es una red social que permite a los usuarios crear y compartir contenido atractivo y relevante entre amigos y empresas o viceversa.

## **2.16. SEO (Search Engine Optimization) Optimización para motores de búsqueda**

Según la página web (Ra- marketing) SEO “se denomina posicionamiento natural y hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página Web (dirección), en el ranking o posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta”.

Recuperado de (<https://bit.ly/2hRtvVW>)

El Seo es el conjunto de herramientas que permiten identificar que palabras claves son las más buscadas en los buscadores de internet, para posteriormente hacer uso de estas y crear contenido que vaya relacionado con el giro de negocio al cual quiero posicionar en los primero lugares de búsqueda



## **2.17. Marketing relacional**

El marketing relacional podría ser definido como la herramienta que nos deberá ayudar a construir la confianza necesaria a largo plazo en nuestra empresa como para recomendarla a sus amigos y conocidos. Ello se conseguirá mediante el mantenimiento de una buena estrategia de relación con nuestra clientela que, además, pasa por la promesa y el compromiso de proporcionarle un valor percibido superior al de nuestros competidores. (José María Sainz de Vicuña Ancín, 2015, p.44).

## **2.17. Cadena de valor**

(KOTLER, 2013) Afirman que la cadena de valor es: “La serie de departamentos internos que llevan a cabo actividades de generación de valor para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa” (p 47).

En función de lo dicho anteriormente por el autor, la cadena de valor es la estructura interna de la empresa donde se desarrolla cada proceso estratégico con la finalidad de generar y apoyar productos de la empresa.

## **2.18. Segmentación de mercado**

(KOTLER, 2013) Afirman que “La segmentación de mercados es Dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (p 49).

Es dividir el mercado en varios segmentos o grupos de posibles compradores con la finalidad de canalizar y llegar de manera más efectiva hacia mis posibles clientes

## **2.19. Posicionamiento**

(KOTLER, 2013) Afirman que posicionamiento es el “Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (p 50).

Posicionamiento es la forma como los consumidores definen un producto o servicio respecto a sus atributos más importantes

## **2.20. Estrategias competitivas**

En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia:

- Estrategia de líder:

Aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.

- Estrategia de retador:

Aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.

- Estrategia de seguidor:

Aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

- Estrategia de especialista:

La empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

(Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013,)

## CAPITULO III

### 3. Estudio de Mercado

#### 3.1. Parte Teórica

##### 3.1.1. Análisis Macro.

El mayor productor mundial es China con 511 millones de toneladas, seguida por India con 114. Estados Unidos con 69, Brasil con 46 y Turquía con 36 millones de toneladas anuales. La sexta posición la ocupa Italia y España aparece en el séptimo lugar. Con 7 millones de toneladas Marruecos ocupa la vigésimo octava posición y Holanda la cuadragésimo segunda, con 5'08 millones de toneladas.

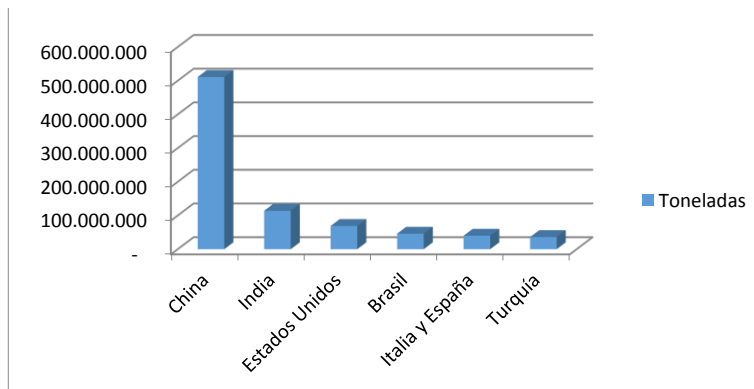


Gráfico 21 . Representación gráfica de los países que más ofertan frutas.

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO)

Elaboración: Autor del documento.

En cuanto a las importaciones lidera Estados Unidos con 18mil millones de dólares, seguido de Alemania con 11 mil millones, en tercer lugar se encuentra China con 10 millones, la cuarta y quinta posición la ocupan Holanda y Reino Unido respectivamente con 6 millones

cada uno, en penúltimo puesto se encuentra Canadá con 4 mil millones y por último se encuentra India con 3 millones de dólares en importaciones.

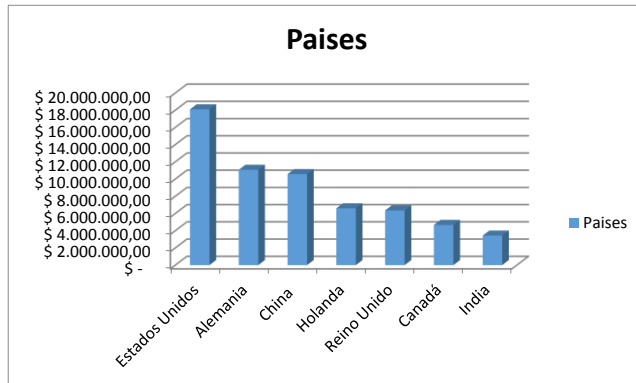


Gráfico 22. Representación gráfica de los países que más demandan frutas.

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO)

Elaboración: Autor del documento.

### 3.1.2. Análisis meso ambiente

Para en análisis del meso ambiente es decir, del mercado nacional, se realizó una investigación de análisis mediante observación directa, de las marcas más conocidas en el mercado ecuatoriano, para lo cual se recurrió a la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros para determinar el monto de ganancia bruta en el año. Las principales marcas que se tomó en consideración fueron, en primer lugar la marca Exofrut con un monto de ganancia bruta anual de 3.371.661,48 \$ y en segundo lugar la marca Fruta Si Con un monto de ganancia bruta anual de 1.658.550,63 \$, como se muestran a continuación.

Según el (El Comercio, 2009) Para el caso de los demandantes la venta de pulpa es más común en las ciudades grandes, sin embargo las compradoras del hogar aún prefieren la fruta natural por su valor nutritivo y los costos. Recuperado de: (<http://cort.as/-GOsg>)

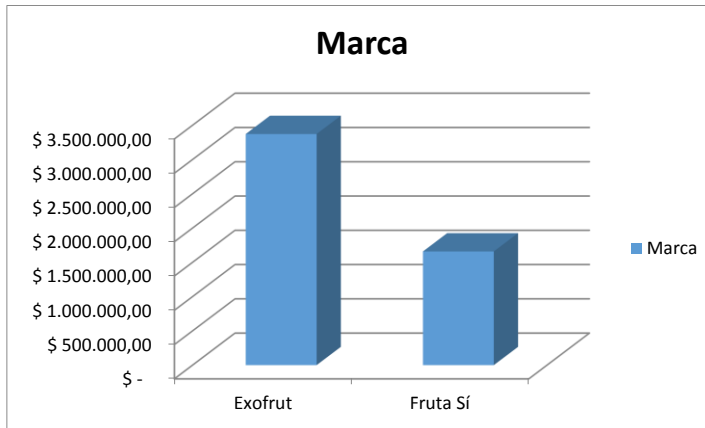


Gráfico 23 Marcas que más facturan en el Ecuador

Fuente: Superintendencia de Compañías Valores y Seguros

Elaboración: Autor del documento.

Los consumidores finales que consumen pulpa de fruta en el Ecuador se los puede segmentar de la siguiente manera: Hoteles y hosterías de la provincia de Imbabura que consumen pulpa de fruta congelada o que estén interesadas en conocer y posteriormente adquirir el producto.

### 3.1.3 Antecedentes de la Investigación

El estudio de mercado fue realizado en los hoteles y hosterías de la provincia de Imbabura mediante la aplicación de encuestas, observación directa y una investigación de campo, con el fin de analizar el comportamiento del mercado referente al consumo de pulpas de frutas, así como las características que posee y requieren este producto, esta investigación se aplicó a las 163 plazas turísticas de alojamiento que actualmente existen en la provincia de Imbabura de las cuales, 68 son hosterías y 95 son hoteles. También se analizó la oferta que existen en los dos establecimientos, cuáles son los sabores de mayor acogida, las presentaciones del producto, los beneficios y características, entre otros. Además de obtener los precios y las marcas que comercializan este producto dentro del mercado.

### ***3.1.4. Métodos y técnicas de la Investigación***

#### *3.1.4.1. Métodos de la investigación*

Los métodos de investigación son herramientas básicas que definen el procedimiento a realizar, con el objetivo de realizar una buena investigación:

Los métodos a utilizarse serán tres: inductivo, experimental y análisis. Inductivo porque al momento de realizar al análisis del presente proyecto se extrae la mayor cantidad posible de información con la finalidad de filtrar de la manera más ordenada y clara posible, obteniendo de esta manera verdades particulares.

El método experimental ya que el gran parte del presente proyecto será realizando por el autor del mismo y por lo tanto conlleva las opiniones y criterios personales y profesionales se vean plasmados en el documento.

El método de análisis es muy utilizado por la misma razón de recopilar, clasificar, analizar e interpretar toda la información correspondiente a la corporación, así mismo la experiencia que pueda adquirir el autor al momento de realizar un proyecto real aplicable a una corporación que busca alternativas rentables y mercadológicas.

A continuación, todos los métodos de la investigación:

Ord.	MÉTODO	DEFINICIÓN	USO
1	Inductivo	Se inicia con observaciones particulares que llegan a conclusiones generales.	Cuando a través del análisis de conclusiones generales, obtenemos las particularidades de un fenómeno.
2	Deductivo	Se inicia con la observación de fenómenos generales para determinar verdades particulares.	Cuando se analiza fenómenos particulares y requerimos conclusiones generales .
3	Experimental	Corresponde a la investigación empírica que obtiene conocimiento a través de la experimentación sobre el fenómeno aludido.	Cuando se requiere un análisis específico de un tema determinado.
4	Análisis	Se inicia con observaciones particulares que llegan a conclusiones generales.	Cuando se requiere identificar las partes que forman un todo o un problema más complejo.
5	Síntesis	Proceso que va de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de una parte a todo.	Cuando se necesita relacionar los elementos de un problema para dar una explicación de su estudio
6	Investigación - Acción	Tiene como objetivo producir cambios significativos en la realidad estudiada.	Cuando se preocupa por solucionar problemas específicos mediante la aplicación de una metodología rigurosa.

*Gráfico 24.* Instrumentos de la Investigación

Fuente: Méndez, Carlos, Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación.

Elaboración: Autor del documento.

### *3.1.4 2. Técnicas de la Investigación*

Las técnicas de investigación son herramientas que nos permiten recolectar información, dentro de las cuales podemos mencionar las siguientes:



Ord.	MÉTODO	DEFINICIÓN	USO
1	Encuesta Personal	Es el conjunto de preguntas determinadas que se realizan a una muestra representativa de la población para conocer su opinión	Cuando se quiere medir las relaciones entre variables: demográficas, económicas o sociales. Cuando necesitamos evaluar la situación actual de un producto.
2	Encuesta telefónica	Es la que se realiza con un cuestionario que se lo llena telefónicamente con el interlocutor.	Cuando se tiene una base de datos de clientes que pueden proporcionarnos la información requerida.
3	Entrevista	Consiste en el dialogo de dos personas con el fin de obtener información, entre preguntas y respuestas direccionadas a un tema particular.	Cuando se necesita información específica que puede suministrar un grupo determinado de personas o un profesional especializado.
4	Observación	Técnica que se realiza directamente en el momento que se da el hecho.	Cuando se necesita registrar hechos observables en los puntos de venta.

Gráfico 25. Principales métodos de la investigación

Fuente: Méndez, Carlos, Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación.

Elaboración: Autor del documento.

Considerando el mercado y al tipo de información que se requiere obtener, se aplicará para la presente investigación la encuesta personal, ya que esta técnica de investigación permitirá medir las variables, evaluar la situación de los productos, precio, características de la competencia, entre otros. La aplicación de encuestas, es práctica y efectiva para levantar información importante que permitirá cumplir con el objetivo general del proyecto. Los datos obtenidos, facilitarán la toma de decisiones y se logrará concluir con las mejores estrategias de marketing para la corporación.

### **3.1.5 Tipos de Muestra**

Una muestra es un segmento de la población representativa de la población total y que se selecciona para realizar la investigación de mercados. A continuación los tipos de muestra:

- **Muestreo No Probabilístico.** No generalizan los resultados a toda la población, se los aplica en estudios exploratorios y cuantitativos.
- **Muestreo por Conveniencia.** Se busca obtener una muestra representativa de la población consultando unidades que puede ser de fácil acceso para el investigador.
- **Muestreo Probabilístico.** Este tipo de muestreo es el más adecuado y consiste en elegir una muestra de una población al azar.
- **Muestreo Aleatorio Simple.** Para este tipo de muestreo se selecciona al azar los elementos que comprenderán la muestra.

Para el presente estudio se utilizará el muestreo no probabilístico, ya que la investigación está dirigida a las 163 plazas turísticas de alojamientos que actualmente existen en Imbabura según el Ministerio de Turismo.

## **3.2. Parte Práctica**

### ***3.2.1. Segmentación e investigación de mercados***

#### **Identificación de problema**

Actualmente la corporación Corprocin no tiene definido los segmentos de mercado para sus productos de pulpas de fruta, debido a que no cuenta con un plan de mercadeo que le permita canalizar sus esfuerzos de marketing. La investigación de mercados, permitirá identificar el segmento que sea representativo al cual se apliquen estrategias de marketing adecuadas para la asociación.

#### **Objetivo general**

Realizar el estudio de mercado con el fin de determinar la oferta, demanda, precios, y la comercialización de la pulpa de mora, naranjilla y tomate de árbol en los hoteles y hosterías de la provincia de Imbabura

### **Objetivos específicos**

- Determinar la demanda de la pulpa de fruta en la provincia de Imbabura
- Identificar la oferta de pulpa de fruta en los hoteles y hosterías de la provincia de Imbabura
- Determinar los precios de pulpa de fruta que se manejan en el mercado.
- Identificar las estrategias de marketing mediante el uso de correlaciones en el programa SPSS.

### **Variables:**

- Demanda
- Oferta
- Precio

### **3.2.2. Indicadores**

<b>Demanda</b>	Frecuencia de adquisición	
	Tipo de presentación	
	Cantidad de consumo	
	Sabor de preferencia	
	Periodo de consumo	
	Disponibilidad de compra	
<b>Oferta</b>	Cantidad de ofertantes	
	Presentaciones de pulpa	
	Promedio de consumo	
<b>Precio</b>	Precio de compra	
	Usabilidad de la pulpa	
<b>Estrategias de comercialización</b>	Producto	Frecuencia de compra
		Marca
		Envase
		Presentación
	Precio	Forma de pago
		Descuentos
	Plaza	Transporte
		Ubicación
	Promoción	Incentivos
		Promoción de ventas

Gráfico 26. Indicadores a tomados en cuenta para la realización de la encuesta.

Elaboración: Autor del documento

### 3.2.3. Segmentación de mercado industrial

Para mercados industriales se puede segmentar geográficamente, por beneficios buscados, además de otras variables adicionales, así se tiene:

<b>Geográfica</b>	
Ubicación del giro de negocio	Cantón, ciudad
Tipo de giro de negocio	Hotel, hostería
<b>Características Operativas</b>	
Uso de la pulpa	Jugos, postres, tortas
Tecnología digital	Redes sociales, Pagina web
Asistencia del proveedor	Promociones, descuentos
Servicios que presta	alojamiento, alimentación, eventos
<b>Enfoques de compra</b>	
Frecuencia de compra	semanal, quincenal, mensual
Presentaciones	100g, 500g, 1000g
Formas de pago	Contado, a plazos
<b>Factores Situacionales</b>	
Frecuencia de uso	semanal, quincenal, mensual
Aplicaciones específicas de los productos	Marca, precio, calidad

Gráfico 27. Segmentación de mercado industrial

Elaboración: Autor del documento

### 3.3. Muestra

#### 3.3.1. Distribución de la muestra

Giro de negocio	Cantón	Muestra N	& Acomulado
Hoteles	Ibarra	35	22%
	Otavalo	30	19%
	Atuntaqui	5	3%
	Cotacachi	13	8%
	Urcuqui	12	8%
<b>Total hoteles</b>		<b>95</b>	
Hosterías	Ibarra	28	18%
	Otavalo	11	7%
	Atuntaqui	3	2%
	Cotacachi	17	11%
	Urcuqui	6	4%
<b>Total Hosterías</b>		<b>65</b>	
<b>Total hoteles y hosterías</b>		<b>160</b>	<b>100%</b>

Gráfico 28. Distribución de la muestra a cada cantón

Elaboración: Autor del documento

### 3.4. Informe global de la investigación en gráficos

Tabla 1

Consumo de pulpa de fruta

1. ¿Consume actualmente pulpa de frutas en su negocio? Si la respuesta es Si pase a pregunta 3

Alternativa	Frecuencia	%
Si	74	45.4
No	89	54.6
Total	163	100%

Un porcentaje considerable de establecimientos consumen pulpa de fruta en la provincia de Imbabura lo que significa un mercado atrayente para la corporación corprocin.

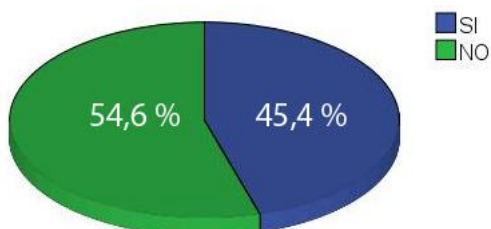


Gráfico 29. Consumo de pulpa de fruta

Elaboración: Autor de documento

**2. ¿Le interesaría conocer acerca del producto pulpa de fruta Intag? Si la respuesta es Si pasa pregunta 11 caso contrario fin de la encuesta.**

Tabla 2

*Interés en caso de usar o no pulpa de fruta*

Alternativa	Frecuencia	%
Si	93	57.06
No	70	42.94
Total	163	100%

Gran parte de los establecimientos si están interesados en conocer el producto, lo que significa que existe un riesgo menor de ingresar en este mercado.

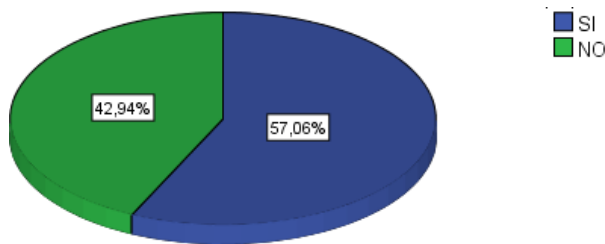


Gráfico 30. Interés en caso de no usar pulpa de frutas

Elaboración: Autor del documento

**3. ¿En que las utiliza?**

Tabla 3

*Uso de la pulpa de fruta*

Alternativa	Frecuencia	%
Jugos	48	51.6
Helados	1	1.08
Postres	14	15.05
Tortas	2	2.15
No aplica	28	30.11
Total	93	100%

La mayoría de hoteles y hosterías prefieren usar la pulpa de fruta en la preparación de jugosa y postres esto es un gran indicador al momento de realizar marketing digital y promociones personalizadas.

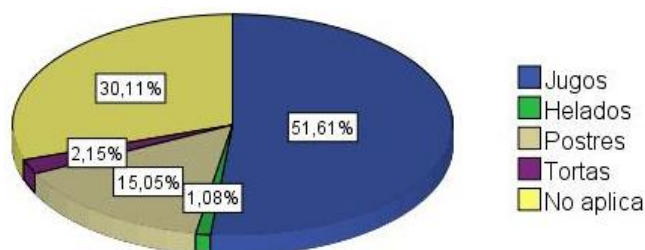


Gráfico 31. Uso de la pulpa de fruta

Elaboración: Autor del documento

#### 4. ¿Cuál es la marca que utiliza actualmente?

Tabla 4.

Marca utilizada

Alternativa	Frecuencia	%
Exofrut	8	8.6
Fruta Sí	7	7.5
Ecuafruta	7	7.5
Disverpan	11	11.8
Primavera	16	17.2
Jugo Fácil	7	7.5
Intag	4	4.3
Sin Marca	5	5.4
No Aplica	28	30.1
Total	93	100%

Las marcas más utilizadas por los hoteles y hosterías de la provincia de Imbabura son: Primavera, Disverpan y Exofrut, lo cual nos da un panorama claro al momento de realizar campañas publicitarias competitivas, es decir la corporación conoce con que marcas compete la corporación actualmente.

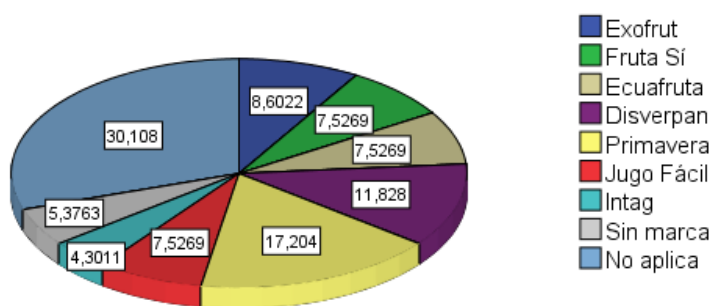


Gráfico 32. Marcas que más se utiliza

Elaboración: Autor del documento

### 5. ¿En qué lugar compra habitualmente?

Tabla 5

Lugar de compra habitual

Alternativa	Frecuencia	%
Proveedor	50	53.76
Supermercados	10	10.75
Micro mercados	3	3.23
Mercado	2	2.15
No aplica	28	30.11
Total	93	100%

Los establecimientos previeren comprar directamente del proveedor lo que indica que puede ser parte de un servicio personalizado al ahora de entregar el producto.

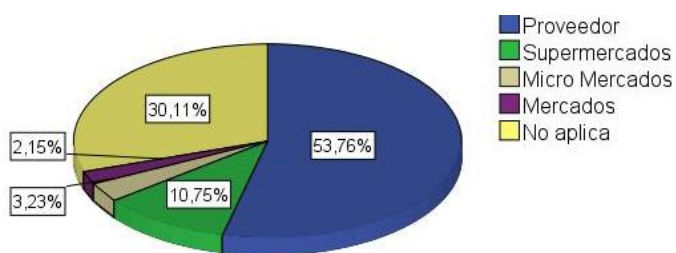


Gráfico 33. Lugar de compra habitual

Elaboración: Autor del documento



## 6. ¿Cuál es el sabor que más compra?

Tabla 6

### Sabor de preferencia

Alternativa	Frecuencia	%
Mora	26	27.96
Guanábana	18	19.35
Naranja	8	8.60
Guayaba	6	6.45
Tomate de árbol	4	4.30
Maracuyá	3	3.23
No aplica	28	30.11
Total	93	100%

En primer lugar con 26 establecimientos compran más el sabor de mora, en segundo lugar con 18 establecimientos compran más el sabor guanábana, en tercer con 8 establecimientos compran en más el sabor naranja, en cuarto lugar con 6 establecimientos compran más el sabor guayaba, el quinto lugar con 4 establecimiento compran más el sabor tomate de árbol y en último lugar con 3 establecimientos compran más el sabor maracuyá. Los 28 establecimientos restantes corresponde a los hoteles y hosterías que no consumen pero si están interesados en conocer el producto.

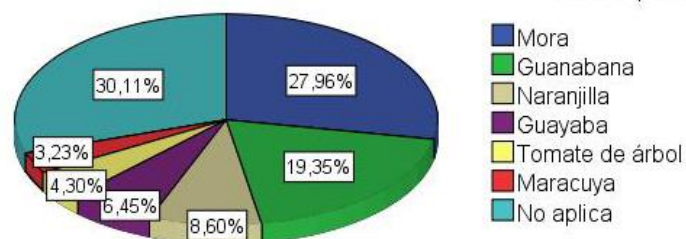


Gráfico 34. Sabor de preferencia.

Elaboración: Autor del documento

## 7. ¿Qué presentación compra actualmente?

Tabla 7

### Presentación que compra

Alternativa	Frecuencia	%
100g	28	30.11
500g	12	12.90
1000g	19	20.43
Otro	6	6.45
No aplica	28	30.11
Total	93	100%

En la investigación se determinó que 28 establecimientos de Imbabura compran empaques de 100g, 12 establecimientos compran empaques de 500g, 19 establecimientos compran empaques de 1000g y 6 establecimientos compran en otras presentaciones. Los 28 establecimientos restantes corresponde a los hoteles y hosterías que no consumen pero si están interesados en conocer el producto.

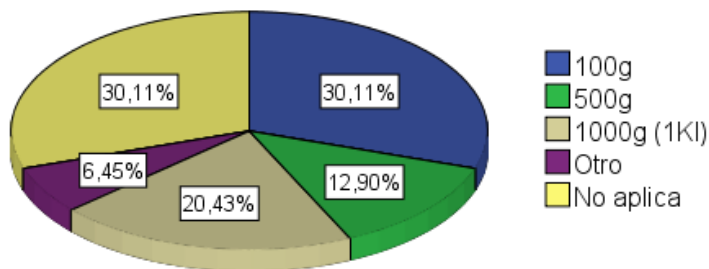


Gráfico 35. Presentación de compra

Elaboración: Autor del documento

## 8. ¿Con que frecuencia compra?

Tabla 8

Frecuencia de compra

Alternativa	Frecuencia	%
Semanal	15	16.1
Quincenal	37	39.8
Mensual	13	14.0
No aplica	28	30.1
Total	93	100%

Elaboración: Autor del documento

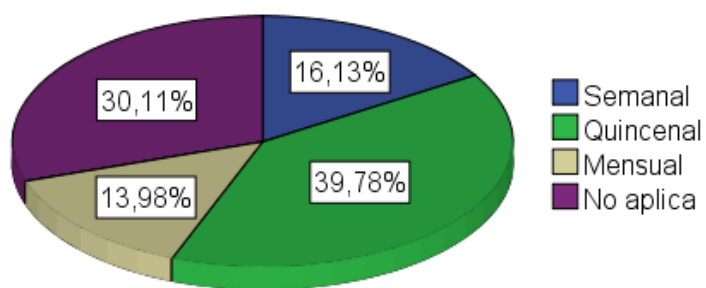


Gráfico 36. Frecuencia de compra

Elaboración: Autor del documento

15 establecimientos de Imbabura realizan compras de pulpa de fruta semanalmente, 37 lo realiza mensualmente y 13 compran mensualmente. Los 28 establecimientos restantes corresponde a los hoteles y hosterías que no consumen pero si están interesados en conocer el producto.

## 9. ¿Qué cantidad compra?

Tabla 9

*Cantidad de compra*

		¿Qué cantidad compra?						Total
		1 a 20 unidades	21 a 40 unidades	41 a 60 unidades	61 a 80 unidades	Más de 80 unidades	No aplica	
¿Qué presentación compra actualmente?	100g	0	3	15	7	3	0	28
	500g	3	3	0	0	0	0	6
	1000g (1KI)	5	0	14	6	0	0	25
	Otro	2	2	2	0	0	0	6
	No aplica	0	0	0	0	0	28	28
Total		10	8	31	13	3	28	93

Gracias a la investigación de mercados se detectó que: 10 establecimientos compran paquetes de 500g, 1000g y otros paquetes de 1 a 20 unidades, 8 establecimientos compran paquetes de 500g, 1000g y otros paquetes de 21 a 40 unidades, 31 establecimientos compran paquetes de 500g, 1000g y otros paquetes de 41 a 60 unidades, 13 compran paquetes de 500g y 1000g de 61 a 80 unidades, 3 establecimientos compran paquetes de 500g, 1000g y otros paquetes de 1 a 20 unidades compran paquetes de 100g por más de 80 unidades. . Los 28 establecimientos restantes corresponde a los hoteles y hosterías que no consumen pero si están interesados en conocer el producto.

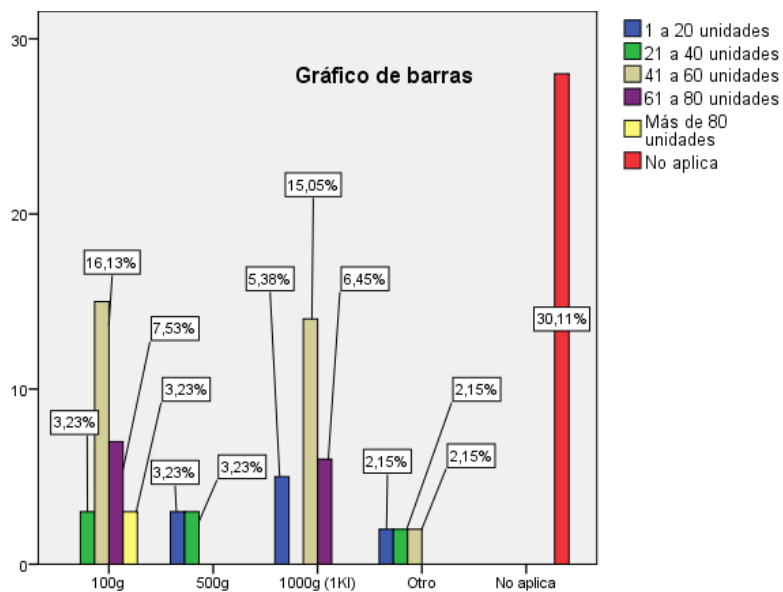


Gráfico 37. Cantidad de compra

Fuente: Autor del documento

## 10. ¿Recibe información permanente del producto que compra actualmente?

Tabla 10

Información acerca del producto que compra

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	2	2.15
Casi siempre	4	4.30
A veces	4	4.30
Casi Nunca	19	20.43
Nunca	36	38.71
No aplica	28	30.11
Total	93	100%

El 59.14% de los hoteles y hosterías dijo que nunca y casi nunca reciben información del producto que utilizan actualmente, el 4.30% dijo que a veces, otro y tan solo el 6.45% recibe información siempre. El 30.11% corresponde a los hoteles y hosterías que no consumen pero están interesados en conocer el producto.

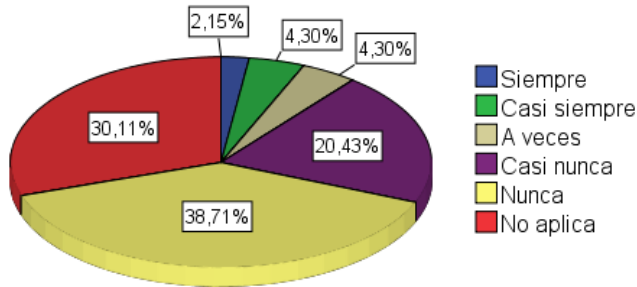


Gráfico 38. Información acerca del producto que compra

Elaboración: Autor del documento

## 11. ¿Conoce a la marca Pulpa de pura fruta Intag?

Tabla 11

Conocimiento de la marca Intag

Alternativa	Frecuencia	%
Si	17	18.28
No	76	81.72
Total	93	100%

En la investigación se determinó que 76 establecimientos no conocen la marca Pulpa de pura fruta Intag y tan solo 17 la conocen.

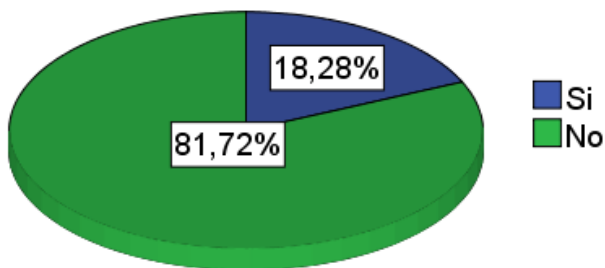


Gráfico 39. Conocimiento de la marca Intag

Elaboración: Autor del documento

## 12. ¿Qué tan accesible le parecen el precio de 1.75 de mora de castilla de 500g?

Tabla 12

Accesibilidad al precio de la pulpa de mora 500g

Alternativa	Frecuencia	%
Bastante accesible	29	31.2
Medianamente accesible	39	41.9
Poco accesible	17	18.3

Nada accesible	8	8.6
Total	93	100%

68 establecimientos consideran que el precio actual para la pulpa de mora de la marca Intag, es bastante y medianamente accesibles, mientras que el 25 consideran que el precio es poco y nada accesible.

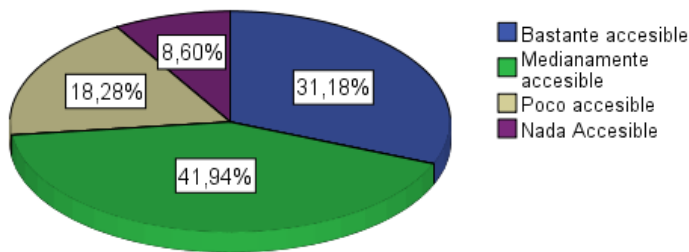


Gráfico 40. Accesibilidad al precio de la pulpa de mora 500g

Elaboración: Autor del documento

### 13. ¿Qué tan accesible le parecen el precio de 1.65 la pulpa de naranjilla de 500g?

Tabla 13

Accesibilidad al precio de la pulpa de naranjilla 500g

Alternativa	Frecuencia	%
Bastante accesible	20	21.5
Medianamente accesible	46	49.5
Poco accesible	21	22.6
Nada accesible	6	6.5
Total	93	100%

66 establecimientos consideran que el precio actual para la pulpa de naranjilla de la marca Intag, bastante y medianamente accesible, mientras que 26 establecimientos consideran que el precio es poco y nada accesible.

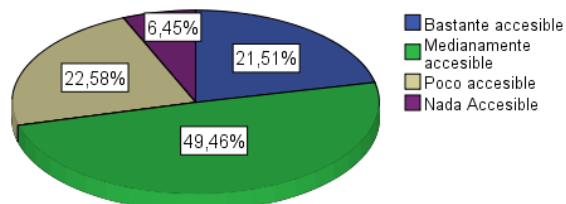


Gráfico 41. Accesibilidad al precio de la pulpa de naranjilla 500g

Elaboración: Autor del documento

**14. ¿Qué tan accesible le parecen el precio de 1.65 de la pulpa de tomate de árbol de 500g?**

Tabla 14

Accesibilidad al precio de la pulpa de naranjilla 500g

Alternativa	Frecuencia	%
Bastante accesible	25	26.9
Medianamente accesible	42	45.2
Poco accesible	15	16.1
Nada accesible	11	11.8
Total	93	100%

67 establecimientos consideran que el precio actual para la pulpa de tomate de árbol de la marca Intag es poco y nada accesible, mientras que el 44.08% considera que el precio es bastante y medianamente accesible.

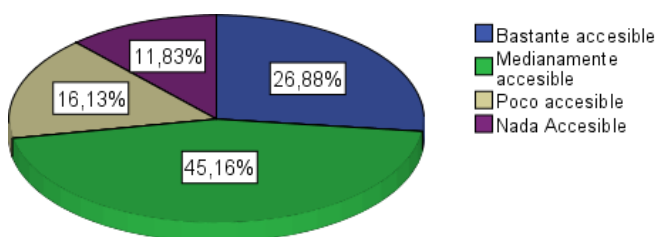


Gráfico 42. Accesibilidad al precio de la pulpa de tomate de árbol 500g

Elaboración: Autor del documento

**15. ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto Pulpa de fruta Intag?**

Tabla 15

Disponibilidad para adquirir la pulpa de Intag

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	15	16.13
Medianamente de acuerdo	45	48.39
Medianamente en desacuerdo	22	23.66



Totalmente en desacuerdo	11	11.83
Total	93	100%

60 establecimientos están total y medianamente en adquirir el producto pulpa de fruta Intag, 22 están medianamente en desacuerdo en adquirir el producto, mientras que 11 están totalmente de acuerdo en adquirir el producto.

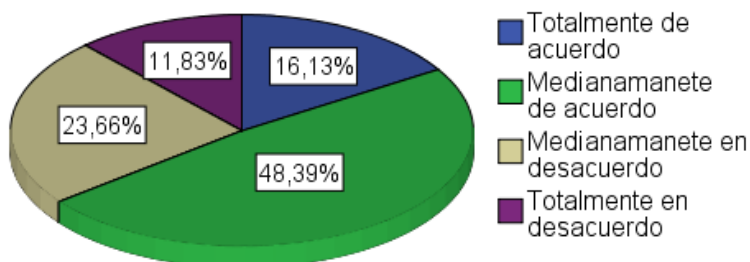


Gráfico 43. Disponibilidad para adquirir la pulpa de Intag

Elaboración: Autor del documento

## 16. ¿Qué sabor estaría dispuesto adquirir?

Tabla 16

*Sabor que desearía adquirir*

Alternativa	Frecuencia	%
Mora	20	21.5
Guanábana	17	18.3
Naranjilla	9	9.7
Guayaba	13	14.0
Tomate de árbol	11	11.8
Maracuyá	12	12.9
Ninguno	11	11.8
Total	93	100%

20 establecimientos dijeron que están dispuestos adquirir el sabor de mora, 17 sabor de guanábana, nueve sabor de naranjilla, 13 sabor de guayaba, 11 tomate de árbol, 12 maracuyá, y los 11 establecimiento restante no están dispuestos adquirir ninguno.

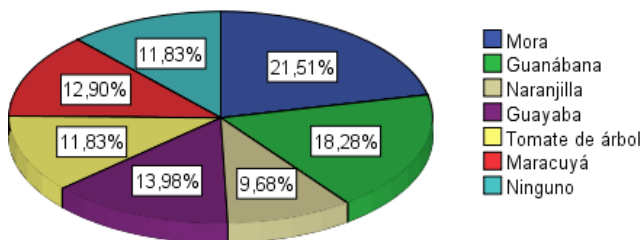


Gráfico 44. Sabor que desearía adquirir

Elaboración: Autor del documento

### 17. ¿En qué presentaciones le gustaría que se venda?

Tabla 17

*Presentaciones que demandarían los H y H*

Alternativa	Frecuencia	%
100g	35	37.6
500g	13	14.0
1000g	34	36.6
Ninguno	11	11.8
Total	93	100%

35 Establecimientos demandarías presentaciones de 100g, mientras que 13 demandarían empaques de 50g, 34 establecimientos empaques de 1000g y los 11 restantes no demandarían ningún empaque

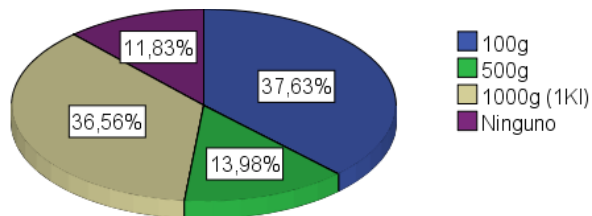


Gráfico 45. Presentaciones que demandarían los H y H.

Elaboración: Autor del documento

## 18. ¿Qué cantidad estaría dispuesto adquirir?

Tabla 18

*Cantidad a adquirir*

Alternativa	Frecuencia	%
1 a 20 unidades	10	10.8
21 a 40 unidades	33	35.5
41 a 60 unidades	26	28.0
61 a 80 unidades	8	8.6
Más de 80 unidades	5	5.4
Ninguno	11	11.8
Total	93	100%

10 establecimientos demandarían de uno a 20 unidades, 33 establecimientos de 21 a 40 unidades, 26 establecimientos demandarían de 41 a 60 unidades, ocho establecimientos estarían dispuestos adquirir de 61 a 80 unidades, cinco establecimientos solicitarían más de 80 unidades y los 11 restantes no demandarían ningún empaque.

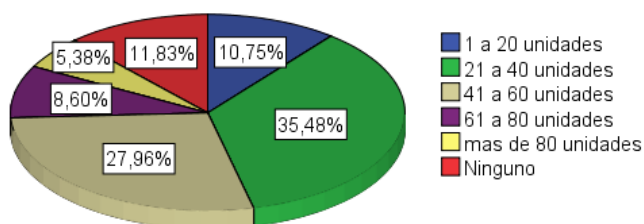


Gráfico 46. Cantidad a adquirir

Elaboración: Autor del documento

## 19. ¿Con que frecuencia solicitaría el producto?

Tabla 19

*Frecuencia de compra que demandaría*

Alternativa	Frecuencia	%
Semanal	11	11.8
Quincenal	40	43.0
Mensual	31	33.3
No Aplica	11	11.8
Total	93	100%

11 Establecimiento solicitarían el producto semanalmente, 40 establecimientos lo harían cada quince días, 31 establecimientos solicitarían mensualmente y los 11 restantes no aplican ya que están totalmente en desacuerdo en adquirir el producto.

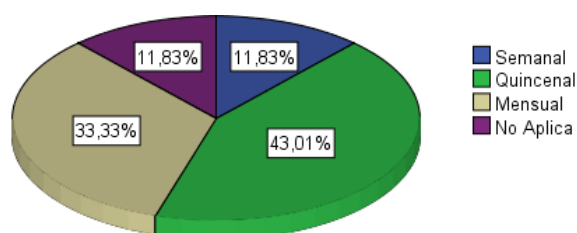


Gráfico 47. Frecuencia de compra que demandaría

Elaboración: Autor del documento

## 20. ¿Qué formas de pago le gustaría que se aceptara?

Tabla 20

*Formas de pago que le gustaría*

Alternativa	Frecuencia	%
Efectivo	34	36.6
Transferencia	48	51.6
No Aplica	11	11.8
Total	93	100%

34 Establecimientos prefieren realizar pagos mediante transferencia bancaria, 48 establecimientos prefieren realizar pagos en efectivo y los 11 restantes no aplican ya que están totalmente en desacuerdo en adquirir el producto.

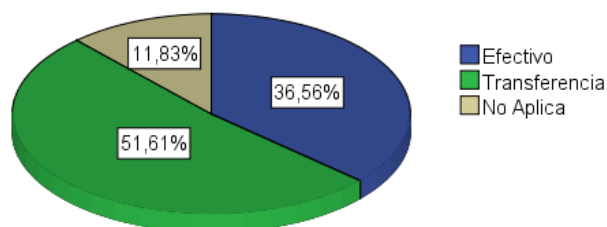


Gráfico 48. Formas de pago que le gustaría

Elaboración: Autor del documento

## 21. ¿Qué condiciones de pago le gustaría para negociar?

Tabla 21

*Condiciones de pago que le gustaría*

Alternativa	Frecuencia	%
De contado	27	29.0
A plazos 8 días	10	10.8
A plazos 15 días	33	35.5
A plazo 30 días	12	12.90
No Aplica	11	11.8
Total	93	100%

28 Establecimientos prefieren pagar de contado, 10 establecimientos prefieren hacerlo a ocho días plazo, 33 establecimientos a 15 días plazo, 12 establecimientos a 30 días plazo mientras que los 11 restantes no aplican ya que están totalmente en desacuerdo en adquirir el producto.

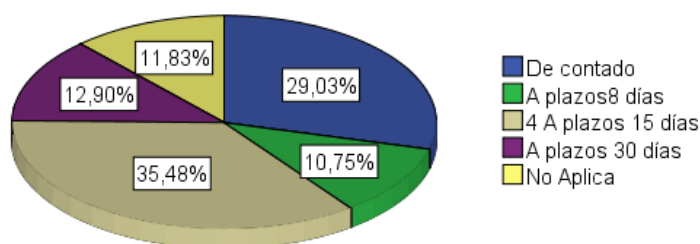


Gráfico 49. Condiciones de pago que le gustaría

Elaboración: Autor del documento

**22. ¿Qué promociones le gustaría recibir?**

Tabla 22

*Promociones que le gustaría*

Alternativa	Frecuencia	%
Descuentos	27	29.0
Sorteos	16	17.2
Incentivos	4	4.3
Publicidad compartida	35	37.6
No Aplica	11	11.8
Total	93	100%

27 Establecimientos en cuanto a promociones prefieren descuentos, 16 establecimientos los sorteos, cuatro establecimientos incentivos, 35 establecimientos les gustaría la publicidad

compartida mientras que los 11 restantes no aplican ya que están totalmente en desacuerdo en adquirir el producto.

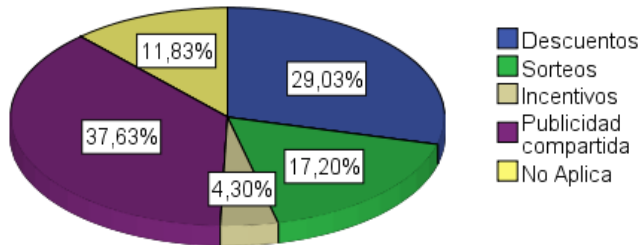


Gráfico 50. Promociones que le gustaría

Elaboración: Autor del documento

### 23. ¿Con que empresa de telefonía móvil usted opera?

Tabla 23

Uso de telefonía móvil

Alternativa	Frecuencia	%
Claro	44	47.3
Movistar	12	12.9
Cnt	21	22.6
Tuenty	5	5.4
No Aplica	11	11.8
Total	93	100%

44 Establecimientos prefieren usar operadora claro, 12 establecimientos movistar, 21 establecimientos Cnt y tan solo cinco establecimientos usan Tuenty

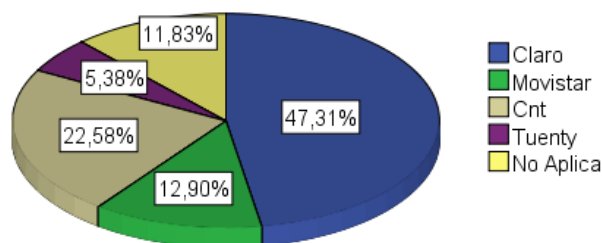


Gráfico 51. Uso de telefonía móvil

Elaboración: Autor del documento

### 24. ¿Cuál es la herramienta digital que más utiliza para su establecimiento?

Tabla 24

*Herramientas digitales de preferencia*

Alternativa	Frecuencia	%
Facebook	45	48.4
YouTube	7	7.5
Instagram	13	14.0
Watsapp	11	11.8
Página web	6	6.5
No Aplica	11	11.8
Total	93	100%

Mediante la investigación de mercados se dedujo que 45 establecimientos prefieren usar Facebook, 7 establecimientos prefieren YouTube, 13 prefieren Instagram, 11 prefieren WhatsApp, 6 prefieren las páginas web, mientras que los 11 restantes no aplican ya que están totalmente en desacuerdo en adquirir el producto.

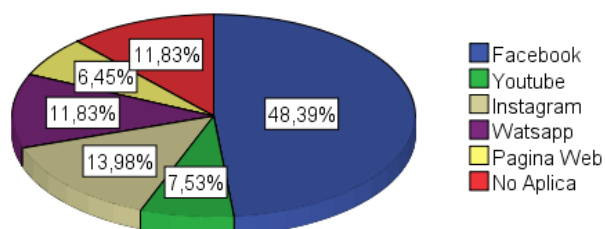


Gráfico 52. Herramientas digitales de preferencia

Elaboración: Autor del documento

**27. ¿Qué servicios presta?**

Tabla 25

*Servicios que presta el alojamiento*

Alternativa	Frecuencia	%
Hospedaje y alimentación	41	44.1
Hospedaje, alimentación y eventos	26	28.0
Hospedaje, alimentación, eventos y catering	6	6.5
Hospedaje, alimentación eventos y Spa	6	6.5
Hospedaje, alimentación eventos y Camping	3	3.2
No Aplica	11	11.8
Total	93	100%

41 Establecimientos prestan servicios solo de hospedaje y alimentación, 26 establecimientos prestan servicios de hospedaje, alimentación y eventos, seis establecimientos prestan servicios de hospedaje, alimentación, eventos y Spa. Otros seis prestan servicios de hospedaje, alimentación, eventos y camping, mientras que los 11 restantes no aplican ya que están totalmente en desacuerdo en adquirir el producto.

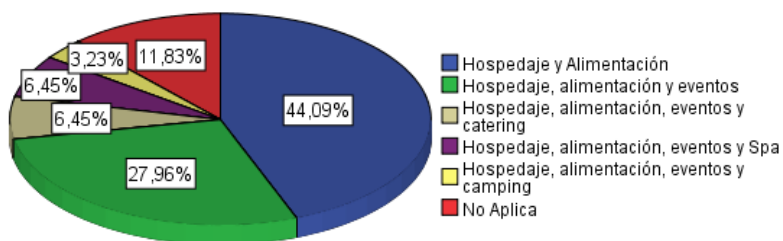


Gráfico 53. Servicios que presta el alojamiento

Elaboración: Autor del documento

### 3.5. Análisis de la oferta

Para establecer la oferta actual de las pulpas de fruta en Imbabura, se tomó como referencia 4 preguntas de la encuesta realizada a los hoteles y hosterías de la provincia de Imbabura, y se realizó el análisis mediante correlaciones en el programa estadístico SPS



### 3.5.1. Proyección de la Oferta

Con el fin de proyectar la oferta total de empaques y al no existir el índice de crecimiento de los hoteles y hosterías en Imbabura, se utilizó el índice de crecimiento interno de turismo en Imbabura, que corresponde al 1,5% según datos del Ministerio de Turismo.

Para la proyección de la demanda se ha tomado en cuenta los valores obtenidos en la tabla anterior

#### a) Formula

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

#### b) De donde:

$O_n$ = Oferta Futura

$O_o$ = 12822 oferta determinada en la investigación

$i$ = Taza de crecimiento

$n$ = 5 años proyectados

Tabla 26

#### Oferta proyectada

Años	Formula	Oferta Proyectada
2019	$12822 (1+0.015)^1$	13014
2020	$12822 (1+0.015)^2$	13210
2021	$12822 (1+0.015)^3$	13408
2022	$12822 (1+0.015)^4$	13609
2023	$12822 (1+0.015)^5$	13813

Elaboración: Autor del documento

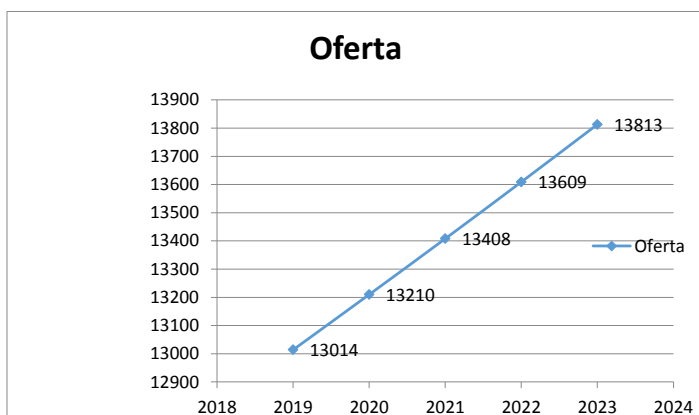


Gráfico 54. Gráfico de la oferta

Elaboración: Autor del documento

### 3.6. Análisis de la demanda

Para determinar la demanda actual de las pulpas de fruta en Imbabura, se tomó en cuenta el dato anterior del mismo gráfico, de donde sacamos la oferta.

#### 3.6.1. Proyección de la Demanda

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

**b) De donde:**

$O_n$  = Oferta Futura

$O_o$  = 17117 demanda determinada en la investigación

$i$  = Taza de crecimiento

$n$  = 5 años proyectados

Tabla 27

*Demanda Proyectada*

Años	Formula	Demanda Proyectada
2019	$17117 (1+0.015)^1$	17374
2020	$17117 (1+0.015)^2$	17634
2021	$17117 (1+0.015)^3$	17899
2022	$17117 (1+0.015)^4$	18167

Elaboración: Autor del documento

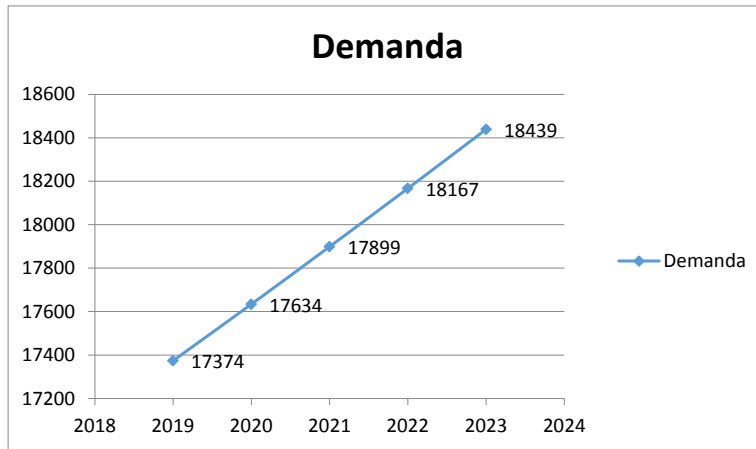


Gráfico 55. Gráfico de la Demanda

Elaboración: Autor del documento

### 3.6.2. Cruce de da oferta y demanda

Datos Sabor	Oferta Anual			Demanda anual			D.I Anual		
	100g	500g	1 KL	100g	500g	1 KL	100g	500g	1 KL
Mora	25968	4464	14820	16260	2820	3408	9708	1644	11412
Guanábana	14856	2400	10332	8832	3300	137	6024	-900	10195
Naranja	5508	1488	3804	7000	780	186	-1492	708	3618
Maracuyá	2850	800	90	2820	780	155	30	20	-65
Tomate de árbol	2424	1320	612	372	612	93	2052	708	519
Guayaba	1224	3600	2928	1752	5000	168	-528	-1400	2760
<b>Suma de valores representativos</b>	<b>12822</b>			<b>17207</b>			<b>4385</b>		
	Oferta			Demanda			Demnada Insatisfecha		

Gráfico 56. Cruce de la oferta y demanda anual

Elaboración: Autor de documento

		Cantidad ofertada	Cantidad demandada
Maracuyá 1KL	1	90	7000
Guayaba 100g	2	1224	5000
Guanábana 500g	3	2400	3300
Guayaba 500g	4	3600	1752
Naranja 100g	5	5508	155
<b>OFERTA Y DEMANDA ANUAL</b>		<b>12822</b>	<b>17207</b>

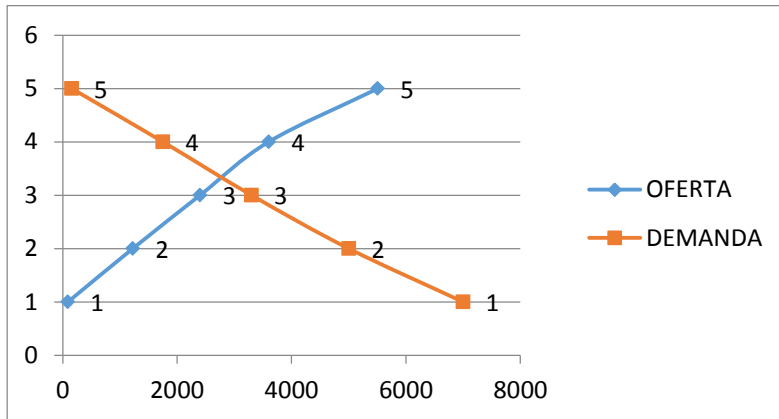


Gráfico 57. Cruce de oferta y demanda

Elaboración: Autor del documento

La cantidad de equilibrio anual es de 2400 pulpas de fruta, que si las distribuimos para los 12 meses del año obtendríamos un valor a producir de al menos 200 pulpas mensuales para que la corporación mantenga su margen de utilidad.

### 3.7. Descripción de los perfiles de segmentos

#### SEGMENTO 1

## **CAPITULO 4**

### **INTRODUCCIÓN**

Durante algunos años, la pulpa de fruta congelada se ha venido demandando por personas y por consumidores industriales que prefieren consumir este producto antes que la fruta al natural, por su rápida preparación y ahorro 100% de desechos orgánicos, convirtiéndola en uno de los sectores económicos que crecen continuamente. El turismo guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en el número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. La provincia de Imbabura se diferencia por poseer unos inigualables recursos naturales turísticos que al conjugarse con la gastronomía y calidez de sus habitantes hacen de este un paradisiaco lugar que se ha convertido en un punto de encuentro de turistas nacionales y extranjeros. El proyecto contiene estrategias que permitirán mejorar la posición actual que tiene la marca pulpa de fruta Intag hasta en un 30%. Otro de los objetivos de la propuesta es por lo menos captar un 30% más en relación con las ventas del año anterior.

Todas las estrategias que se presentan a continuación están en función de los resultados obtenidos en la matriz del capítulo uno, la misma que dio como resultado Crecer y Construir.

## 4.1. Propuesta de mercado

### 4.1.1. Estrategias de desarrollo de mercadotecnia

Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de producto y de mercado existentes, aún no han sido aprovechadas al 100% por la competencia



Gráfico 58. Clasificación de estrategias de desarrollo

Autor: Eugenia Del Rocío Izurieta, 2009, Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización de los Productos Alimenticios Naturales de la Empresa Schullo S.A

A continuación se detalla específicamente la definición, ventajas, desventajas y la aplicación en el corporación con el fin de tener claro que estrategias se podrían ser factibles y aplicables.

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
<b>ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO</b>	<b>LIDERAZGO EN COSTOS</b>	Se pretende reducir al mínimo los costos de producción para obtener un precio competitivo en el mercado	Constituye una barrera de entrada importante	No es aplicable en mercados donde las prioridades del cliente son distintas al precio	No aplica ya que el los costos que se maneja actualmente en la asociación están en promedio con los de la competencia
	<b>DIFERENCIACIÓN</b>	Crear una ventaja competitiva importante respecto a la competencia	Crea valor agregado y permite aumentar la participación de mercado	Pueden aparecer imitaciones a menor precio	Si aplica ya que la asociación puede crear diferenciación del producto en relación con la competencia
	<b>CONCENTRACIÓN</b>	Especialización en un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector industrial	La empresa aprovecha en mercados que los competidores no practican la concentración	No atienden satisfactoriamente las necesidades de un segmento	Si aplica ya que existe demanda insatisfecha para algunos sabores y presentaciones de pulpa de fruta

Gráfico 59. Estrategias Básicas de Desarrollo

Fuente: Rocío Izurieta Chávez (2009). Plan estratégico de marketing para la comercialización de los productos alimenticios naturales de la empresa Shullo S.A

Elaboración: Autor del documento

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
<b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO</b>	<b>PENETRACIÓN DE MERCADOS</b>	Consiste en proteger y mejorar la posición de la empresa, así como aumentar la cuota de mercado a través de esfuerzos de marketing	Incrementa la participación de mercado	Puede ser un proceso costoso para la empresa que tiene un posicionamiento débil y no se desarrollan nuevos productos	No aplica ya que el posicionamiento actual no es bueno
	<b>DESARROLLO DE MERCADOS</b>	Expansión geográfica con los productos actuales en nuevos mercados}	La empresa puede desarrollar nuevas aplicaciones de los productos existentes o una ampliación geográfica importante	Se puede desaprovechar los mercados actuales, tiene altas barreras de entrada	Si aplica ya que puede ampliar y mejorar los productos existentes a otras áreas geográficas
	<b>DESARROLLO DE PRODUCTOS</b>	Consiste en aumentar las ventajas desarrollando los productos con mejoras o nuevos, destinado a mercados ya atendidos por la empres	Satisface las necesidades cambiantes del mercado	El proceso de crear una línea de producto es caro, arriesgado y podría ser poco rentable	Si aplica pero solamente en la mejora de los productos actuales mas no en la creación de productos nuevos

Gráfico 60. Estrategias de crecimiento intensivo

Fuente: Rocío Izurieta Chávez (2009). Plan estratégico de marketing para la comercialización de los productos alimenticios naturales de la empresa Shullo S.A

Elaboración: Autor del documento

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO POR INTEGRACIÓN	INTEGRACIÓN HACIA ABAJO	Se da cuando existe un control sobre los canales de distribución	Asegura una distribución: oportuna, adecuada y con entina	La empresa puede descuidar sus actividades propias al enfocar sus esfuerzos en los canales de distribución	Si aplica ya que el mercado al que se apunta son hoteles y hosterías de la provincia de Imbabura y cuenta con transporte propio
	INTEGRACIÓN HACIA ARRIBA	Se da cuando existe un control sobre las materias primas	Los productos pueden incrementar su calidad con materias primas especializadas	No existe una experiencia suficiente para ser uno mismo el proveedor	Si aplica, ya que cierta parte de la materia prima es extraída de la zona de Intag
	INTEGRACIÓN HORIZONTAL	Hace referencia al desarrollo de actividades con las que se compite, como fusiones entre empresas competidoras	Se puede aumentar los segmentos de mercado, utilizando redes de distribución ya estructuradas	Requiere recursos financieros	No aplica ya que la asociación no necesita fusionarse con ninguna empresa de la competencia y no influye en las decisiones de la competencia

Gráfico 61. Cuadro comparativo de las estrategias de Crecimiento por integración

Fuente: Rocío Izurieta Chávez (2009). Plan estratégico de marketing para la comercialización de los productos alimenticios naturales de la empresa Shullo S.A

Elaboración: Autor del documento

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACIÓN	DIVERSIFICACIÓN CONCENTRICA	Implica las direcciones de desarrollo apartar de sus productos y mercados actuales	Se da un incremento en el rendimiento y en el volumen de ventas	Existe un riesgo que el mercado no acepte los nuevos productos	No aplica ya que al ser una asociación no cuenta con capacidad gerencial
	DIVERSIFICACIÓN PURA	Implica las direcciones de desarrollo en nuevas áreas de negocio que no tenga conexiones con ninguna área existente	La empresa puede generar rentabilidad en la nueva actividad de negocio	Es arriesgada y compleja ya que entra en nuevos mercados con productos diferentes	No aplica ya que es muy riesgosa y no se propone crear productos nuevos

Gráfico 62. Cuadro comparativo de las estrategias de crecimiento por diversificación

Fuente: Rocío Izurieta Chávez (2009). Plan estratégico de marketing para la comercialización de los productos alimenticios naturales de la empresa Shullo S.A

Elaboración: Autor del documento



Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
<b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACIÓN</b>	<b>ESTRATEGIA DE LIDER</b>	Son las que adoptan las empresas líderes para mantener su posición en el mercado	Permite mantener y mejorar su participación en el mercado	La empresa líder casi siempre esta alerta de lo que realizan sus seguidores	No aplica ya que otras marcas lideran el mercado de pulpas de frutas
	<b>ESTRATEGIAS DE RETADOR</b>	Consiste en atacar al líder y mejorar la participación el mercado	Se puede aprovechar utilizando las mismas estrategias del líder	Es una estrategia peligrosa y se debe evaluar la capacidad de reacción y defensa del líder	No aplica ya que la marcas seguidoras son: Disverpan y primavera
	<b>ESTRATEGIAS DE SEGUIDOR</b>	Estrategias de imitación de acuerdo al líder	Facilita las acciones tomadas por la empresa que imita al líder	Siempre la ganancia será menor a la del líder	No aplica ya que busca plantar estrategias y táctica diferentes alas de la competencia
	<b>ESTRATEGIAS DE ESPECIALISTA</b>	Cuando empresas pequeñas buscas especializarse en nichos de mercado	Focaliza los esfuerzos de marketing en segmentos de mercado e incrementa el posicionamiento de la empresa	La demanda del nicho de mercado podría desaparecer	Si aplica ya que busca comercializar sus productos en dos segmentos de mercado como son hoteles y hosterías

Gráfico 63. Cuadro comparativo de las estrategias de desarrollo

Fuente: Rocío Izurieta Chávez (2009). Plan estratégico de marketing para la comercialización de los productos alimenticios naturales de la empresa Shullo S.A

Elaboración: Autor del documento

Además de estas estrategias también es importante tomar en cuenta las estrategias de marketing digital, las cuales están en auge y crecen cada vez más de una manera significativa, obligando a las empresas estar presentes y adaptarse de una manera estratégica los medios digitales actuales. A continuación se muestra las principales y más usadas herramientas de marketing digital en la actualidad.

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	SOCIAL MEDIA	Es la socialización e interacción a través de los medios digitales de comunicación, entre uno o mas usuarios.	Existe y van en aumento el numero de usuarios de las herramientas digitales actuales	Se requiere una inversión de tiempo	Si aplica ya que es una herramienta poderosa para dar a conocer la marca, medir resultados, y tomar decisiones.
	POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES (SEO)	Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.	Permite que la marca sea encontrada mas rápido en los buscadores	Los algoritmos de los buscadores se mantienen en constante evolución.	Si aplica ya que permite usar palabras claves a través de herramientas con el fin de posicionar la web
	PLAN DE CONTENIDOS	Es una estrategia de creación y gestión de información y significados que debe estar asociado a la marca	Es esencial en el proceso de captación y fidelización de seguidores en las redes sociales	Establecer una estrategia de contenido improvisado o sin planificación.	Si aplica ya que es importante crear contenido atractivo y relevante para la marca pulpa de pura fruta Intag
	EMAIL MARKETING	Es un arma muy poderosa que, bien utilizada, puede dar muy buenos resultados, sobre todo de conversión.	Puede convertir los leads en posibles clientes.	Mal uso que se hace del mismo con el envíos de spams.	Si aplica ya que esta estrategia va de la mano con la estrategias CRM
	PUBLICIDAD ONLINE	Es la publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, que puede ser orgánica o pagada	Los costos son muy bajos en redes sociales	Los costos son muy altos como por ejemplo en google	Si aplica ya las tácticas se centran en Seo, email marketing y publicidad orgánica - pagada en redes sociales
	ANALITICA Y METRICAS KPIS	Son indicadores claves que miden el desempeño de las herramientas social media	Análisis, monitoreo y control de las acciones tomadas en las herramientas social media	Ninguna	Si aplica para el análisis, monitoreo y control de las tácticas anteriormente mencionadas.

Gráfico 64. Cuadro comparativo de las estrategias de marketing digital

Fuente: Orientaciones Pasantías Nemecis Solutions 2018

Elaboración: Autor del documento

## **PARTE PRÁCTICA**

### **4.2. Formulación del Plan estratégico**

#### **4.2.1. Diagnóstico situacional**

Del capítulo se hemos tomado el cuadro de evaluación interna y externa de la corporación Corprocin que se detalla a continuación:

AMENAZAS						
Nro.	Factor	(1) Nivel de impacto	(2) Calificación	(3) Ponderación	(4) % Relativo	(5) Correspondencia = (2)x(4)
1	Efectos negativos naturales que afecten al cultivo y cosecha de frutas	MEDIO	3	3	0,03	0,09
2	Falta de reactivación económica	MEDIO	3	3	0,03	0,09
3	Aumento de la delincuencia	BAJO	4	3	0,03	0,12
4	Crecimiento de la deuda externa	MEDIO	3	4	0,04	0,12
5	Aumento del empleo informal	BAJO	3	3	0,03	0,09
6	Aumento del desempleo formal	MEDIO	3	3	0,03	0,09
7	Competencia informal de pulpa de fruta	ALTO	4	5	0,05	0,20
8	Crecimiento leve de la inflación	BAJO	3	3	0,03	0,09
9	Concesiones mineras en la zona de Intag	MEDIO	3	3	0,03	0,09
10	Inestabilidad política	MEDIO	3	4	0,04	0,12
11	Amplio mercado de frutas al natural	ALTO	4	5	0,05	0,20
12	El poder de negociación es de los clientes mas no de la Asociación	ALTO	4	5	0,05	0,20
13	Economías a escala de la competencia	MEDIO	3	4	0,04	0,12
OPORTUNIDADES						
1	Apoyo del (PPD) el cual brinda apoyo directo y busca alcanzar beneficios ambientales mundiales	ALTO	2	5	0,05	0,10
2	Demanda insatisfecha de pulpa de fruta	ALTO	2	4	0,04	0,08
3	Mitigar la minería como alternativa económica	BAJO	1	2	0,02	0,02
4	Aceptación y demanda del producto en la zona de Intag	ALTO	2	3	0,03	0,06
5	Poder de negociación con los proveedores lo tiene la ASOCIACION	ALTO	2	5	0,05	0,10
6	Ampliar la cartera de productos gracias a la oferta de frutas	ALTO	2	5	0,05	0,10
7	Principales clientes: la Corporación Toisan y la hostería Nalguvi	MEDIO	1	4	0,04	0,04
8	Ampliar el conocimiento en cuanto a procesos y marketing	ALTO	2	5	0,05	0,10
9	Mantener la producción de pulpa de calidad gracias a la calidad de las frutas	ALTO	2	4	0,04	0,08
10	Nivel de atractivita en el sector alimenticio	MEDIO	1	3	0,03	0,03
11	Las organizaciones públicas y privadas que apoyan a emprendimientos comunitarios	MEDIO	1	4	0,04	0,04
12	Las organizaciones públicas y privadas en el sector alimenticio que permiten mantener la calidad	MEDIO	1	3	0,03	0,03
13	Dinamizar la economía de la zona	MEDIO	1	2	0,02	0,02
14	Estrategias de marketing digital que no están siendo aprovechadas al 100% por la competencia	ALTO	2	5	0,05	0,10
TOTAL				102	1,00	2,47

Gráfico 65. Matriz de evaluación externa

Fuente: Orientación clases Marketing estratégico UTN 2016

Elaboración: Autor del documento

DEBILIDADES						
Nro.	Factor	(1) Nivel de impacto	(2) Calificación	(3) Ponderación	(4) % Relativo	(5) Correspondencia = (2)x(4)
1	No se maneja un punto de reorden	MEDIO	4	4	0,04	0,15
2	No cuentan con registro de clientes	MEDIO	4	5	0,05	0,19
3	No cuentan con marca e imagen bien definida	ALTO	4	5	0,05	0,19
4	No cuenta con políticas de precio, descuento y calculo de precio	MEDIO	4	5	0,05	0,19
5	No utilizan ninguna estrategia de promoción y difusión	ALTO	4	5	0,05	0,19
6	No utilizan internet y móvil para la venta	ALTO	4	5	0,05	0,19
5	No cuentan con un manual de funciones	BAJO	3	4	0,04	0,11
6	No cuentan con misión, visión y valores corporativos	MEDIO	4	5	0,05	0,19
7	No presta ningún servicio adicional post venta	MEDIO	4	5	0,05	0,19
8	No cuentan con un organigrama bien definido	BAJO	3	3	0,03	0,08
9	No cuenta con tecnología de punta	MEDIO	4	4	0,04	0,15
10	Cuentan con tan solo una presentación de 500g.	MEDIO	4	4	0,04	0,15
11	El personal desconoce de marketing y ventas	ALTO	4	5	0,05	0,19
12	No se lleva un control de inventarios	BAJO	4	4	0,04	0,15
13	No cuenta con un plan de marketing	ALTO	4	5	0,05	0,19
FORTALEZAS						
1	Conocimiento operativo de producción de pulpa de fruta	ALTO	2	5	0,05	0,09
2	Existe distribución adecuada de los espacios para la elaboración de pulpa	ALTO	2	4	0,04	0,08
3	Cuentan con cultivos de frutos y planta propia	ALTO	2	5	0,05	0,09
4	El producto es de calidad única, auténtica y de rápida preparación	ALTO	2	5	0,05	0,09
5	Existe lealtad de los trabajadores hacia la Asociación	MEDIO	2	4	0,04	0,08
6	Cuentan con registro sanitario, y código de barras	ALTO	2	5	0,05	0,09
7	Cuentan con 4 puntos de venta fijos	ALTO	2	5	0,05	0,09
8	Ganas de superación del personal	ALTO	2	5	0,05	0,09
				106	1,00	3,22

Gráfico 66. Matriz de evaluación interna

Fuente: Orientación clases Marketing estratégico UTN 2016

Elaboración: Autor del documento

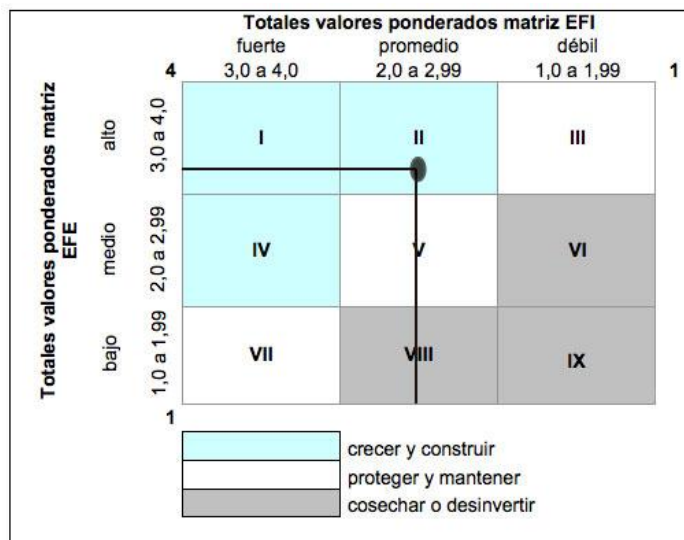


Gráfico 67. Gráfico de Evaluación Externa – Interna

Fuente: Revista espacios Volumen 35

Elaboración: Autor del documento

De acuerdo a los resultados obtenidos, la Asociación CORPOROCIN de encuentra en el cuadrante II, lo que indica que la Asociación debe "Crecer y Construir ". CORPROCIN tiene disponible variedad de herramientas digitales que no están siendo aprovechadas por la competencia. De igual manera el apoyo de empresas públicas que apoyan a emprendimientos comunitarios considerándose como una oportunidad.

Lo que afecta a la Asociación, en cuanto a amenazas tenemos la inestabilidad política, posibles economías a escala, efectos negativos naturales que afecten al cultivo y cosecha de frutos, entre otras, con lo cual la producción y ventas se verían afectadas. Su mayor fortaleza es que cuentan con un producto de excelente calidad de rápida preparación que cumple todas las normas sanitarias y fitosanitarias, así como el conocimiento del personal en cuanto a procesos. En cuanto a sus debilidades se pudo detectar varias como falta de: imagen corporativa, base de datos, estrategias de promoción y difusión, deficiencia en cartera de productos y política de descuento entre las más principales.

#### **4.2.2. Identificación de las áreas de iniciativas estratégicas**

Una vez realizado el análisis situacional de la asociación Corprocin de, procedemos a identificar las estratégicas ofensivas y defensivas de la asociación, con el fin de plantear la propuesta estratégica en el cual se plantea el plan de acción para la asociación. El siguiente gráfico identifica las áreas estratégicas de acuerdo a las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas.



Gráfico 68. Áreas de iniciativa estratégica

Fuente: Rocío Izurieta Chávez (2009). Plan estratégico de marketing para la comercialización de los productos alimenticios naturales de la empresa Shullo S.A

Elaboración: Autor del documento

#### ***4.2.2.1. Identificación de las Estrategias Ofensivas***

A continuación analizamos las principales fortalezas y oportunidades que salieron del cruce estratégico anterior, determinando de esta manera el impacto que tiene las fortalezas para aprovechar las oportunidades que presenta el entorno y de esta establecer las estrategias y tácticas más adecuadas para la Asociación. Para este caso utilizaremos la siguiente escala de acuerdo al nivel de impacto:

Alto=5, medio =3. Bajo =, Nulo = 0

		OPORTUNIDADES			PUNTAJE	PRIORIDAD
		Estrategias de marketing digital que no están siendo aprovechadas al 100% por la competencia	Las organizaciones públicas y privadas que apoyan a emprendimientos comunitarios	Ampliar la cartera de productos		
FORTALEZAS	El producto es de calidad única, auténtica y de rápida preparación	5	5	5	15	I
	Conocimiento operativo de producción de pulpa de fruta	5	5	5	15	II
	Cuentan con cultivos de frutos y planta	1	5	5	11	III
PUNTAJE		11	15	15		
PRIORIDAD		III	II	I		

Gráfico 69. Matriz de Identificación de Estrategias ofensivas

Fuente: Rocío Izurieta Chávez (2009). Plan estratégico de marketing para la comercialización de los productos alimenticios naturales de la empresa Shullo S.A

Elaboración: Autor del documento

En la matriz anterior podemos apreciar que la asociación Corprocin presenta fortalezas definidas en la calidad del producto, conocimiento operativo por parte de los trabajadores y además esta cuenta con cultivos propios para la siembra y cosecha de frutos

#### 4.2.2.2. Identificación de Estrategias Defensivas

A continuación analizamos las principales debilidades y amenazas que salieron del cruce estratégico, determinando de esta manera las estrategias que permiten enfrentar las amenazas, así

como también identificar las debilidades de la empresa para mejorar aquellos problemas internos.

Al igual que el caso anterior utilizaremos la siguiente escala de acuerdo al nivel de impacto:

Alto=5, medio =3. Bajo =, Nulo = 0

		DEBILIDADES			PUNTAJE	PRIORIDAD
		No cuentan con marca e imagen	No utilizan ninguna estrategia de promoción y	No cuenta con políticas de precio, descuento y calculo de precio		
AMENAZAS	Efectos negativos naturales que afecten al cultivo	1	2	1	4	III
	Amplio mercado de frutas al natural	5	5	3	13	II
	Economías a escala de la competencia	5	5	5	15	I
PUNTAJE		11	12	9		
PRIORIDAD		I	II	III		

Gráfico 70. Matriz de Identificación de estrategias Defensivas

Fuente: Rocío Izurieta Chávez (2009). Plan estratégico de marketing para la comercialización de los productos alimenticios naturales de la empresa Shullo S.A

Elaboración: Autor del documento

En el grafico podemos apreciar que la asociación Corprocin presenta debilidades relacionadas con marca e imagen, falta de estrategias y tácticas de promoción, así como falta de políticas de precio, descuento y cálculo de precio



### 4.2.3. Identificación de la matriz FODA de Estrategias

MATRIZ CRUCE ESTRATEGICO		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Conocimiento operativo de producción de pulpa de fruta	D1	No cuentan con registro de clientes
		F2	Cuentan con cultivos de frutos y planta propia	D2	No cuentan con marca e imagen
		F3	El producto es de calidad única, auténtica y de rápida preparación	D3	No cuenta con políticas de precio, descuento y calculo de precio
		F4	Cuentan con registro sanitario, y código de barras	D4	No utilizan ninguna estrategia de promoción y difusión
		F5	Ganas de superación del personal	D5	No cuentan con misión, visión y valores corporativos
Oportunidades		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Las organizaciones públicas y privadas que apoyan a emprendimientos comunitarios	F2, O4	E1. Ampliar la cartera de producto a 3 o cuatro sabores mas	D1, O2	E4. Crear una estrategia CRM aprovechando los software actuales
O2	Estrategias de marketing digital que no están siendo aprovechadas al 100% por la competencia	F3, O2	E2. Dar a conocer la calidad del producto en medios digitales	D2, O4	E5. Rediseñar la marca y crear un manual de uso de marca
O3	Demanda insatisfecha de pulpa de fruta	F1, F5, O1	E3. Aprovechar el conocimiento operativo para pedir mas apoyo a empresas públicas y privadas	D4, O2	E6. Crear estrategias de marketing digital para <u>promoción y difusión</u>
O4	Ampliar la cartera de productos			D4, O1	E7. Realizar artes publicitarios en función de la imagen corporativa
O5	Mejorar la calidad de vida de las familias				
Amenazas		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A1	Efectos negativos naturales que afecten al cultivo y cosecha de frutas	F1, A1	E8. Buscar nuevos proveedores para tener siempre materia prima disponible	D1, A5	E11. Crear una estrategia CRM para minimizar el riesgo
A2	Competencia informal de pulpa de fruta	F4, A2	E9. Crear un concepto de producto único y auténtico como mensaje	D6, A4	E12. Crear mas presentaciones para minimizar la selección de frutas
A3	Crecimiento leve de la inflación			A5, D4	Plantear una misión, visión y valores corporativos
A4	Amplio mercado de frutas al natural	F3, A4	E10. Crear técnicas básicas de neuromarketing para que haya preferencia a pulpa de fruta	D3, A5	E13. Crear políticas de descuento, de precio, y calculo de precio para minimizar el riesgo
A5	Economías a escala de la competencia				

Gráfico 71. Matriz FODA de Estrategias

Fuente: Orientación clases trabajo de grado II 2018

Elaboración: Autor del documento

Estrategias	Objetivo	Plazo		
		2019 Corto	2020 Mediano	2021 Largo
E1. Ampliar la cartera de producto a 3 o cuatro sabores mas	Contar con suficientes sabores para la comercialización	X		
E3. Aprovechar el conocimiento operativo para pedir mas apoyo a empresas públicas y privadas	Completar el conocimiento operativo con capacitaciones en marketing y manejo de social media	X		
E5. Rediseñar la marca y crear un manual de uso de marca	Aumentar el posicionamiento de marca en un 30%	X		
E6. Crear estrategias de marketing digital para promoción y difusión	Aumentar el posicionamiento de marca a través de los medios digitales		X	
E7. Realizar artes publicitarios en función de la imagen corporativa	Contar con imagen de marca bien definida		X	
E14. Crear políticas de descuento, de precio, y calculo de precio para minimizar el riesgo	Contar con políticas de precio y descuento bien definidas	X		

Gráfico 72. Despliegue de estrategias y objetivos

Fuente: Orientación clases trabajo de grado II 2018

Elaboración: Autor del documento

#### 4.2.4. Estrategias de producto

CLASIF.	Estrategia	Táctica	Objetivo	Definición
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Marcas nuevas	Manual de uso de Marca	Contar con una marca bien definida	Crear un nombre de marca nuevo cuando ingresa en una nueva categoría
	Empaque	Rediseño de empaque	Contar con empaques en función de la marca	Es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal
	Ampliación de línea de productos	Creación de empaques	Pasar de 3 a 6 sabores	Es un grupo de productos relacionados entre si

Gráfico 73. Estrategias de producto

Fuente: Orientación clases trabajo de grado II 2018

Elaboración: Autor del documento

#### ***2.2.4.1. Manual de uso de marca***



# MANUAL DE USO DE MARCA 2019

## TABLA DE CONTENIDO:

1. Configuración del Logo / Componentes:
2. Configuración del Logo / Área Libre
3. Configuración del Logo / Requisitos de Tamaño:
4. Configuración del Logo / Restricciones
5. Configuración del Color / Variaciones de color
6. Configuración del Color / Desglose
7. Configuración del Color / Restricciones de fondo

Ilustración 4. Portada de Manual de Uso de Marca

Elaboración: Autor del documento

## Configuración del logo | COMPONENTES

Tipografía original

Título

Logotipo

*Pulpa de pura fruta*  
**Intag**

*Deliciosa, natural y nutritiva*

Slogan

## Configuración del logo | ÁREA LIBRE



Ilustración 5. Componentes del logo

Elaboración: Autor del documento

## Configuración del logo | REQUISITOS DE TAMAÑO

*Pulpa de pura fruta*

**Intag**

*Deliciosa, natural y nutritiva*

**CON SLOGAN:** el slogan debe ser siempre proporcional al logotipo, ya sea para uso físico o digital.

*Pulpa de pura fruta*

**Intag**

**SIN SLOGAN:** se dejará como mínimo un espacio de 2cm con el logotipo, ya sea para uso físico o digital.

Ilustración 6. Requisitos del tamaño del logo

Elaboración: Autor del documento

## Configuración del logo | RESTRICCIONES

- ⊘ No alterar las proporciones de ninguno de los elementos de la marca.



- ⊘ No alterar el orden de los elementos de la marca.



- ⊘ No estirar o distorcionar ningún elemento de la marca.



Ilustración 7. Restricciones del logo

Elaboración: Autor del documento

## Especificaciones de color | VARIACIONES DE COLOR



Ilustración 8. Variaciones de color del logo

Elaboración: Autor del documento



## Especificaciones de color I DESGLOSE

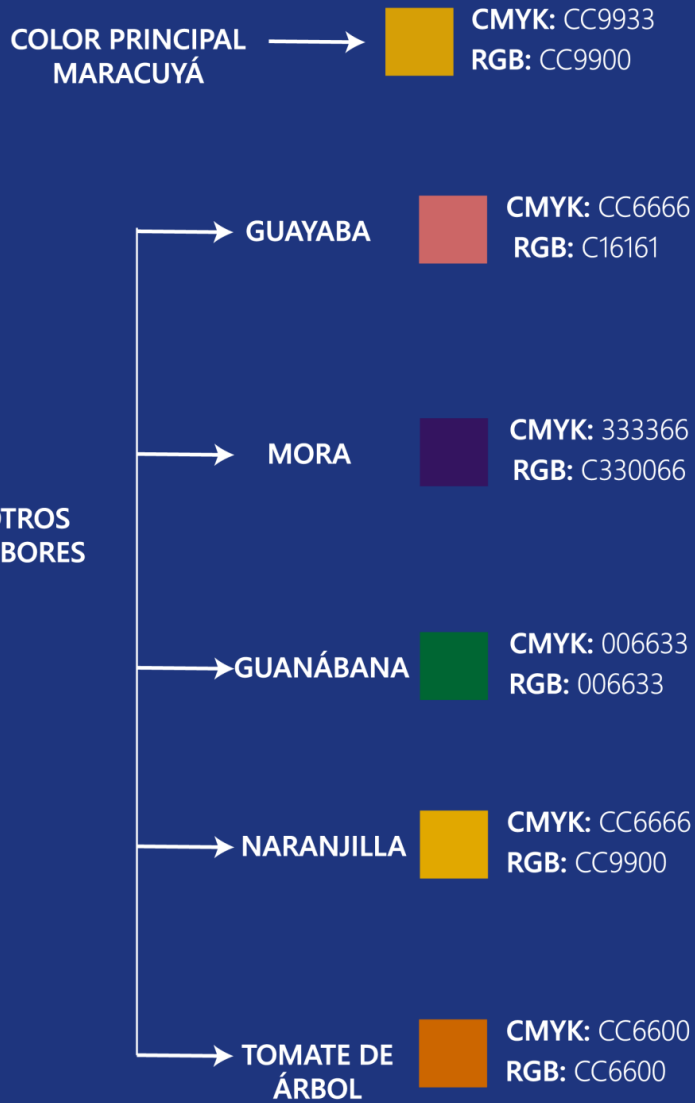


Ilustración 9. Especificaciones de color de la marca

Elaboración: Autor del documento

### 2.2.4.2. Rediseño de empaques para los sabores actuales y nuevos

A continuación se observa el empaque actual que se utilizaba para los diferentes sabores:



Gráfico 74. Empaques actuales de pulpa de fruta

Fuente: Pagina amigos Pulpa de Frutas Intag

Como podemos apreciar en la imagen tanto la tipografía, colores, marca y línea grafica en general es muy poco profesional y llamativo para el consumidor, por lo cual se ha rediseñado el empaque para cada sabor en función del manual de marca anteriormente propuesto.

Pulpa de pura fruta

# Intag




**Guanabana**

Ingredientes:  
100% pulpa de guanabana  
Modo de conservación:  
Mantener en congelación

Información Nutricional	
Tamaño por porción	100g
Porciones por envase	3
Cantidad por porción	
Energía (Calorías) 200kJ (50 kcal)	
Energía de Grasa Cal de Grasa(kJ, J) 0 kcal	
	%Valores Diarios*
Grasa Total 0g	0%
Grasa Saturada 0g	0%
Colectarol 0 mg	0%
Sodio 0mg	0%
Carbohidratos Totales 0g	0%
Azúcares 0g	0%
Proteína 0g	0%

\*Valores diarios requeridos en base a una dieta de 8300 kJ (2000Calorías)

Elaborado y Distribuido por:  
CORPROCIN DIRECCIÓN: Barrio:  
Sector Barcelona, Parroquia:  
Peñaherrera  
Cotacachi-Imbabura-Ecuador  
Contacto:  
063052016 / 0988104578  
e-mail: corprocin@gmail.com

CONTENIDO NETO: 500g.

Notificación Sanitaria:  
802909-ALN1995  
Fecha de Elab.:  
Fecha de Venc.:  
Lote:  
P.V.P.:

Pulpa de pura fruta

# Intag




**Naranja**

Ingredientes:  
100% pulpa de naranja  
Modo de conservación:  
Mantener en congelación

Información Nutricional	
Tamaño por porción	100g
Porciones por envase	3
Cantidad por porción	
Energía (Calorías) 100kJ (25 kcal)	
Energía de Grasa Cal de Grasa(kJ, J) 0 kcal	
	%Valores Diarios*
Grasa Total 0g	0%
Grasa Saturada 0g	0%
Colectarol 0 mg	0%
Sodio 0mg	0%
Carbohidratos Totales 0g	0%
Azúcares 0g	0%
Proteína 0g	0%

\*Valores diarios requeridos en base a una dieta de 8300 kJ (2000Cal)

Elaborado y Distribuido por:  
CORPROCIN DIRECCIÓN:  
Intag - barcelona  
Cotacachi-Imbabura-Ecuador  
Contacto:  
063052016 / 0988104578  
e-mail: corprocin@gmail.com

CONTENIDO NETO: 500g.

Notificación Sanitaria:  
14843 INHQAN 0912  
Fecha de Elab.:  
Fecha de Venc.:  
Lote:  
P.V.P.:

Pulpa de pura fruta

# Intag




**Tomate de Árbol**

Ingredientes:  
100% pulpa de tomate de árbol  
Modo de conservación:  
Mantener en congelación

Información Nutricional	
Tamaño por porción	100g
Porciones por envase	3
Cantidad por porción	
Energía (Calorías) 200kJ (50 kcal)	
Energía de Grasa Cal de Grasa(kJ, J) 0 kcal	
	%Valores Diarios*
Grasa Total 0g	0%
Grasa Saturada 0g	0%
Colectarol 0 mg	0%
Sodio 0mg	0%
Carbohidratos Totales 0g	0%
Azúcares 0g	0%
Proteína 0g	0%

\*Valores diarios requeridos en base a una dieta de 8300 kJ (2000Calorías)

Elaborado y Distribuido por:  
CORPROCIN DIRECCIÓN:  
Intag - barcelona  
Cotacachi-Imbabura-Ecuador  
Contacto:  
063052016 / 0988104578  
e-mail: corprocin@gmail.com

CONTENIDO NETO: 500g.

Notificación Sanitaria:  
14900 INHQAN 1012  
Fecha de Elab.:  
Fecha de Venc.:  
Lote:  
P.V.P.:

Ilustración 10. Empaques de guanábana, naranjilla y tomate de árbol

Elaboración: Autor del documento

Pulpa de pura fruta

**Intag**



**Guayaba**

**Ingredientes:**  
100% pulpa de guayaba

**Modo de conservación:**  
Mantener en congelación

**CONTENIDO NETO: 500g.**

**Información Nutricional**

Porción por porción 100g	
Porciones por envase 5	
Cantidad por porción	
Energía (Calorías) (20kJ / 100 kcal)	
Energía de Grasa (Cal de Grasa)(kJ / 0 kcal)	
%Valores Dietéticos*	
Grasa Total (g)	0%
Grasa Saturada (g)	0%
Colectoral (mg)	0%
Sodio (mg)	0%
Carbohidratos Totales (g)	2%
Azúcares (g)	
Proteína (g)	0%

\*Valores diarios requeridos en base a una dieta de 8300 kJ (2000Calorías).

Elaborado y Distribuido por:  
CORPROCIIN DIRECCIÓN: Barrio:  
Sector Barcelona, Parroquia:  
Peñaherrera  
Cotacachi-Imbabura-Ecuador  
Contactos:  
063052016/0986302607/0986104578  
e-mail:corprocin@gmail.com

**Notificación Sanitaria:**  
802908-ALN1994  
**Fecha de Elab.:**  
**Fecha de Venc.:**  
**Lote:**  
**P.V.P.:**

Pulpa de pura fruta

**Intag**



**Mora**

**Ingredientes:**  
100% pulpa de mora

**Modo de conservación:**  
Mantener en congelación

**CONTENIDO NETO: 500g.**

**Información Nutricional**

Porción por porción 100g	
Porciones por envase 5	
Cantidad por porción	
Energía (Calorías) (20kJ / 100 kcal)	
Energía de Grasa (Cal de Grasa)(kJ / 0 kcal)	
%Valores Dietéticos*	
Grasa Total (g)	0%
Grasa Saturada (g)	0%
Colectoral (mg)	0%
Sodio (mg)	0%
Carbohidratos Totales (g)	2%
Azúcares (g)	
Proteína (g)	2%

\*Valores diarios requeridos en base a una dieta de 8300 kJ (2000Calorías).

Elaborado y Distribuido por:  
CORPROCIIN DIRECCIÓN: Barrio:  
Intag - Barcelona  
Cotacachi-Imbabura-Ecuador  
Contactos:  
063052016 / 0986104578  
e-mail:corprocin@gmail.com

**Notificación Sanitaria:**  
14852INHQN0912  
**Fecha de Elab.:**  
**Fecha de Venc.:**  
**Lote:**  
**P.V.P.:**

Pulpa de pura fruta

**Intag**



**Maracuyá**

**Ingredientes:**  
100% pulpa de maracuyá

**Modo de conservación:**  
Mantener en congelación

**CONTENIDO NETO: 500g.**

**Información Nutricional**

Porción por porción 100g	
Porciones por envase 5	
Cantidad por porción	
Energía (Calorías) (20kJ / 100 kcal)	
Energía de Grasa (Cal de Grasa)(kJ / 0 kcal)	
%Valores Dietéticos*	
Grasa Total (g)	0%
Grasa Saturada (g)	0%
Colectoral (mg)	0%
Sodio (mg)	0%
Carbohidratos Totales (g)	4%
Azúcares (g)	
Proteína (g)	0%

\*Valores diarios requeridos en base a una dieta de 8300 kJ (2000Calorías).

Elaborado y Distribuido por:  
CORPROCIIN DIRECCIÓN: Barrio:  
Sector Barcelona, Parroquia:  
Peñaherrera  
Cotacachi-Imbabura-Ecuador  
Contactos:  
063052016/0986302607/0986104578  
e-mail:corprocin@gmail.com

**Notificación Sanitaria:**  
802907-ALN1993  
**Fecha de Elab.:**  
**Fecha de Venc.:**  
**Lote:**  
**P.V.P.:**

Ilustración 11. Empaques de guayaba, mora y maracuyá

Elaboración: Autor del documento

## 4.2.5. Estrategias de precios

CLASIF.	Estrategia	Táctica	Objetivo	Definición
ESTRATEGIAS DE PRECIOS	PENETRACIÓN DE PRECIOS	Precio bajo por un lapso de tiempo	Plantear un precio temporal por introducción	Un precio bajo que se utiliza para introducir un nuevo producto al mercado
	COSTOS DE COMPETIDORES	Replanteamiento del precio	Contar con un precio que sea accesible al consumidores	Cuando se conocen los precios de la competencia.
	DESCUENTOS POR VOLUMEN	Promociones en descuentos	Crear promociones convincentes para los consumidores	Incrementa las ventas al entregar descuentos en porcentaje al precio de la lista de producto.
	DESCUENTOS ESTACIONALES	Descuentos en fechas especiales	Crear descuentos convincentes para los consumidores	Se conceden descuentos en ciertas épocas del año.

Gráfico 75. Estrategias de precios

Elaboración: Autor del documento

### 4.2.5.1. Penetración de precios

De acuerdo con la investigación se detectó que el precio promedio de adquisición de los empaques de 100g es de 30 a 40 centavos, para los empaques de 500 el costo promedio de adquisición es 1.51\$ a 1.70\$, en cuanto a los empaques de 1000g el costo promedio de adquisición se encuentra entre 3.25\$ a 3.75\$ y para otros empaques el precio promedio es de 1.51\$ a 1.70\$. Los 28 establecimientos restantes corresponde a los hoteles y hosterías que no consumen pero si están interesados en conocer el producto. Partiendo de este análisis se plantea los siguientes precios por penetración.

Empaque	Precio	Tiempo
100g	0,30 \$	3 meses
500g	1,50 \$	4 meses
1000g	3,25 \$	5 meses

#### ***4.2.5.2. Costos de competidores***

Una vez cumplido el plazo de los 3 meses de la estrategia de penetración se establecerá el precio promedio de los productos que maneja actualmente la competencia.

Empaque	Precio	Tiempo
100g	0,35 \$	3 meses
500g	1,65 \$	4 meses
1000g	3,50 \$	5 meses

#### ***4.2.5.3. Descuentos por volumen:***

- Por la compra de 20 empaques de 100g de cada sabor recibe el 5% de descuento.
- Por la compra de 10 empaques de 500g de cada sabor recibe el 7% de descuento.
- Por la compra de 10 empaques de 1000g de cada sabor recibe el 10 % de descuento

#### ***4.2.5.4. Descuentos estacionales:***

- Pulpa de Guayaba en Febrero y marzo: Por la compra de 60 empaques mensuales en cualquier presentación recibe el 10% de descuento en febrero y el 12% en marzo.

- Pulpa de Mora en Agosto, Septiembre y Octubre: Por la compra de 60 empaques mensuales en cualquier presentación recibe el 10% de descuento en agosto y el 12% en septiembre y el 14% en Octubre.

#### 4.2.6. Estrategias de Distribución

CLASIF.	Estrategia	Táctica	Objetivo	Definición
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	ESTRATEGIA DE CANAL DIRECTO	Entrega bajo pedido en el punto de venta	Segmentación de mercado	Se realiza las negociaciones desde el fabricante hasta el cliente final.
	ESTRATEGIA DE PRESIÓN (PULL)	Publicidad compartida	Crear contenido que promocióne la pulpa de fruta por medio del canal directo	Se influye en los consumidores finales

Gráfico 76. Estrategias de distribución

Elaboración: Autor del documento

##### 4.2.6.1. Estrategias de canal directo

- El producto será distribuido en los hoteles y hosterías de las principales ciudades de Imbabura como son: Otavalo, Ibarra y Cotacachi, ya que los establecimientos anteriormente mencionados demanda de gran cantidad de pulpa de fruta.

##### 4.2.6.2. Estrategia de Presión (Pull)

Gracias a la investigación de mercados se determinó que 35 establecimientos les gustaría recibir como promoción la publicidad compartida.

Esta consiste en dar a conocer a través de contenido digital el producto pulpa de fruta y a su promoción el establecimiento por medio del mismo, a continuación detallamos un ejemplo:



*Ilustración 12.* Estrategia de presión (Pull) aplicada a la corporación

Elaboración: Autor del documento.



#### **4.2.7. Estrategias de promoción**

Gracias a la investigación de mercados se determinó que gran parte de los hoteles hosterías prefieren usar Facebook e Instagram, además según datos de facebook en la provincia de Imbabura existe aproximadamente 190.000 usuarios de entre 18 y 65 años de edad

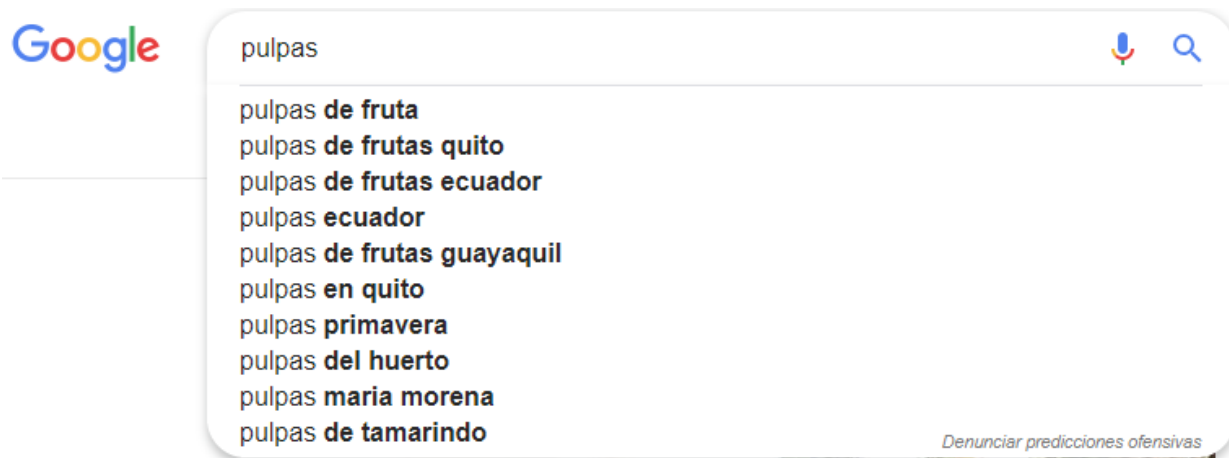
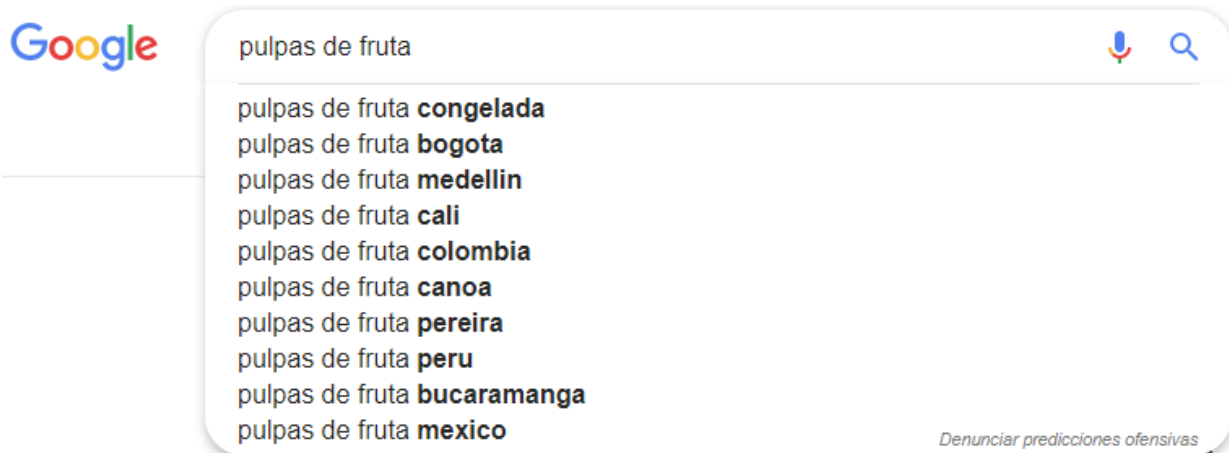
CLASIF.	Estrategia	Táctica	Objetivo	Definición
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	PUBLICIDAD DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento de RRSS en buscadores SEO</li> <li>- Plan de contenidos digitales</li> <li>- Creación de RRSS mas usadas</li> <li>- Publicidad on line</li> <li>- Analítica y monitoreo Digital</li> </ul>	Lograr el posicionamiento de la marca hasta en 30% para el año 2020	Información de carácter masivo a través de. TV, radio, prensa, Internet, entre otros.
	PROMOCIÓN EN VENTAS	Sorteos	Lograr fidelizar a los clientes nuevos y actuales	Actividades que promueven las ventas a través del uso de cupones, descuentos, sorteos, etc.
	ARTES PUBLICITARIOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Tarjeta de presentacion</li> <li>. Dptico representativo</li> <li>. Rolab Publicitario</li> <li>. Publicidad en transporte</li> </ul>	Contar con una imagen de marca sólida y profesional.	Son ilustraciones publicitarias que contiene información clave de un producto o servicio

Gráfico 77. Estrategias de promoción

Elaboración: Autor del documento

#### 4.2.7.2. Posicionamiento de Redes Sociales en buscadores Seo

- Según la herramienta palabra anticipada en buscadores de google en títulos y contenido se debe usar:



- Según la herramienta anteposición de palabra en buscadores de google, en títulos y contenido se debe usar:



\* pulpas de fruta



- temperatura de **pasteurizacion** de pulpas de fruta
- del **huerto** pulpas de fruta
- pulpas de **frutas**
- pulpas de **frutas congeladas**
- pulpas de **frutas al mayor**
- pulpas de **frutas medellin**
- pulpas de **frutas naturales**
- pulpas de **frutas quito**
- pulpas de **frutas bogota**
- pulpas de **frutas en barquisimeto**

Denunciar predicciones ofensivas



\* pulpas



- pulpas **de frutas**
- pulpas **guallarauco**
- pulpas **de frutas congeladas**
- pulpas **canao**
- pulpas **de tamarindo**
- pulpas **sas**
- pulpas **de frutas medellin**
- papulas perladas**
- pulpas **de frutas al mayor**
- pulpas **malu**

Denunciar predicciones ofensivas

- Según al herramienta Keyword.io, en títulos y contenido se debe usar:

Keywords ?	Search Volume ?	Trend ?	CPC ?	Competition ?
<input type="checkbox"/> pulpas de frutas				
<input type="checkbox"/> pulpas de frutas quito				
<input type="checkbox"/> pulpas de frutas ecuador				
<input type="checkbox"/> pulpas ecuador				
<input type="checkbox"/> pulpas de frutas guayaquil				
<input type="checkbox"/> pulpas en quito				
<input type="checkbox"/> pulpas primavera				
<input type="checkbox"/> pulpas del huerto				
<input type="checkbox"/> pulpas maria morena				


**Do You Need This Information?**  
**Keyword Tool Pro Provides Search Volume Data**  
**For Spanish Keywords. Try It Now!**

Keywords	Search Volume	Trend	CPC	Competition
<input type="checkbox"/> pulpas de frutas <b>quito</b>				
<input type="checkbox"/> pulpas de frutas <b>ecuador</b>				
<input type="checkbox"/> pulpas de frutas <b>guayaquil</b>				
<input type="checkbox"/> pulpas de frutas <b>congeladas</b>				
<input type="checkbox"/> pulpas de frutas <b>medellin</b>				
<input type="checkbox"/> pulpas de frutas <b>chile</b>				
<input type="checkbox"/> pulpas de frutas <b>costa rica</b>				
<input type="checkbox"/> pulpas de frutas <b>congeladas chile</b>				
<input type="checkbox"/> pulpas de frutas <b>manizales</b>				
<input type="checkbox"/> pulpas de frutas <b>al mayor</b>				

**Do You Need This Information?**  
**Keyword Tool Pro Provides Search Volume Data**  
**For Spanish Keywords. Try It Now!**

- Nombre de la página de Facebook u otras redes sociales deberá ser planteado en función de las palabras claves determinadas en la investigación, para este caso se utilizara el nombre “Pulpa de frutas congeladas Ecuador” y en foto de perfil, portada y contenido en general se utilizara la marca principal que es Pulpa depura fruta Intag
- Publicar por un tiempo considerable el producto en todas las plataformas masivas de ventas como son: mercado libre y OLX utilizando las palabras claves que se determine en la investigación de palabras claves SEO

#### 4.2.7.3. Plan de Contenidos digitales

	Nombre marca	Pulpa de fruta Intag
	Mes de calendario editorial	MAYO
	Nombre gestor cuenta	

	Publicación		Contenido	Detalle contenido			
	Día	Horario	Tipo de contenido	Copy	Enlace	Hashtag	Medio digital
1							
2							
3							

Ilustración 13. Plan de Contenidos

Elaboración: Autor del documento

#### 4.2.7.4. Creación de Red Social más usada



Ilustración 14. Página publicitaria de Facebook

Elaboración: Autor del documento

#### 4.2.7.5. Publicidad Online

Debido a los altos costos que representa pautar en televisión, prensa y radio se optara por realizar solamente publicidad pagada en Facebook por ciertos periodos de tiempo. La ventaja que ofrecen redes sociales es; grades alcances, mediciones, segmentaciones, etc. Para lo cual se tomaran los siguientes para metros de pautaaje:

- Edad: de 23 a 65 años
- Tipo de segmentación: Cerrada
- Palabras claves: Las que de determino en la investigación Seo

#### ***4.2.7.5. Analítica y Monitoreo Digital KPIS***

Cada mes se realizara un análisis, monitoreo y medición de resultados de la Red Social Facebook, para lo cual se utilizara la herramienta de monitores profesional Fan Page Karma



## Pulpa De Frutas Congelada Ecuador Detalles de Facebook

Acerca de: "Somos una asociación dedicada a la producción y comercialización de pulpa de fruta 100% Natural"

Categoría: Productos & Co. > n/a [Cambiar](#)

Especialmente popular en Ecuador y en Español [Cambiar](#)

Primer detalle: Pulpa De Frutas Congelada Ecuador es un poco vago para escribir.

Última actualización del análisis hace menos de 1 hora - [Actualizar](#)

[En Facebook](#) | [Export Excel](#)

### Indicadores

Número de fans	335	Publicaciones / día	0,04
Evolución semanal	0,23%	Compromiso	0%
Valor publicitario (EUR)	0 €	Interacción de las public...	0%
Nivel de servicio	n.a.	Alcance total por día	n.a.
Tpo. / Reacción	n.a.	Alcance de las publicaci...	n.a.



Ilustración 15. Plataforma para análisis monitoreo de redes sociales

Elaboración: Autor del documento



## 4.2.8. Estrategia de Artes Publicitarios

### 4.2.8.1. Tarjeta de presentación



Ilustración 16. Tarjeta de presentación

Elaboración: Autor del documento

#### 4.2.8.2. Rolab publicitario

**Sabores del Ecuador**  
CONCURSO DE INNOVACIÓN CON IDENTIDAD

CATEGORÍA  
PRODUCTOS ELABORADOS  
GANADOR - PULPA DE MORA

*Pulpa de pura fruta*

# Intag

*Deliciosa, natural y nutritiva*

Naranja  
Maracuyá  
Guanábana  
Guayaba  
Mora de castilla  
Tomate de árbol

Pulpa De Frutas Intag  
 Corporocin@gmail.com  
 063052016 0967317270

Ilustración 17. Rolab Publicitario

Elaboración: Autor del documento

### 4.2.8.3. Publicidad en transporte



Ilustración 18. Publicidad en transporte

Elaboración: Autor del documento

### 4.3. Cronograma y Plan de Acción

Actividad	Tiempo				Encargado	Costo	Porcentaje
	1er Trim.	2do Trim	#3er Trim	4to Trim			
Manual de uso de marca	x				Tesista	200,00	4,65
Rediseño de empaque	x				Tesista	100,00	2,33
Precio bajo por lanzamiento	x	x	x		Tesista	400,00	9,30
Descuentos por volumen	x	x	x	x	Tesista	100,00	2,33
Descuentos estacionales		x		x	Tesista	100,00	2,33
Distribución	x	x	x	x	Tesista	2400,00	55,81
Publicidad compartida	x	x	x	x	Tesista	200,00	4,65
Publicidad del producto	x	x	x	x	Tesista	500,00	11,63
Promoción en ventas	x	x	x	x	Tesista	100,00	2,33
Artes Publicitarios	x					200,00	4,65
					<b>TOTAL</b>	4300	100,00

Gráfico 78. Cronograma y Plan de Acción

Fuente: Autor del documento

## CAPITULO V

### 5.1. Análisis Económico Financiero

#### 5.1.2. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing detalla las ganancias esperadas, es decir las cantidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio así como los costos de producción, distribución y marketing.

Los presupuestos son importantes porque ayuda a minimizar el riesgo en las operaciones de la empresa, manteniendo el plan operativo bajo un límite aceptable.

Gráfico 79. Presupuesto de marketing

Elaboración: Autor del documento

- Presupuesto del año 2018

Para realizar el presupuesto de ventas se tomó en cuentas los valores promedio de ventas mensuales proporcionados por la Asociación, con lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

PRESUPUESTO DE VENTAS 2018													
CONCEPTO	MESES DEL AÑO												
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	TOTAL
Pulpa de Mora 500g	370,00	500,00	420,00	350,00	420,00	340,00	320,00	820,00	910,00	800,00	280,00	560,00	6090,00
Pulpa de Naranja 500 g	250,00	290,00	280,00	290,00	360,00	290,00	190,00	520,00	590,00	620,00	220,00	320,00	4220,00
Pulpa de tomate de árbol 500g	220,00	280,00	270,00	260,00	320,00	300,00	180,00	500,00	550,00	400,00	210,00	320,00	3810,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>840,00</b>	<b>1070,00</b>	<b>970,00</b>	<b>900,00</b>	<b>1100,00</b>	<b>930,00</b>	<b>690,00</b>	<b>1840,00</b>	<b>2050,00</b>	<b>1820,00</b>	<b>710,00</b>	<b>1200,00</b>	
<b>TOTAL VENTAS AÑO 2018</b>													<b>14120,00</b>

Gráfico 80. Presupuesto de ventas 2018

Elaboración: Autor del documento

- Presupuesto para el año 2019

Para realizar el presupuesto para el año 2019 para los nuevos sabores y presentaciones se tomó en cuenta la demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado, mientras que para los actuales se planteó en función de la tasa de crecimiento propuesta en el cálculo de la demanda proyectada que fue 0.015%.

PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO 2020													
CONCEPTO	MESES DEL AÑO												
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	TOTAL
Pulpa de Mora	370,00	500,00	420,00	350,00	420,00	340,00	320,00	820,00	910,00	800,00	280,00	560,00	6274
Pulpa de Naranja	250,00	290,00	280,00	290,00	360,00	290,00	190,00	520,00	590,00	620,00	220,00	320,00	4348
Pulpa de tomate de árbol	220,00	280,00	270,00	260,00	320,00	300,00	180,00	500,00	550,00	400,00	210,00	320,00	3925
Pulpa Guanábana 500g	405,3	405,3	405,3	405,3	405,3	405,3	405,3	405,3	405,3	405,3	405,3	405,3	4863,6
Guayaba 100g	17,6	17,6	17,6	17,6	17,6	17,6	17,6	17,6	17,6	17,6	17,6	17,6	211,2
Guayaba 500g	287	287	287	287	287	287	287	287	287	287	287	287	3444
Naranja 100g	164,8	164,8	164,8	164,8	164,8	164,8	164,8	164,8	164,8	164,8	164,8	164,8	1977,6
Maracuyá 100g	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	75,6
Maracuyá 500g	25	80	70	55	75	60	80	110	110	60	60	80	865
Maracuyá 1000g	136,8	136,8	136,8	136,8	136,8	136,8	136,8	136,8	136,8	136,8	136,8	136,8	1641,6
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>1882,80</b>	<b>2167,80</b>	<b>2057,80</b>	<b>1972,80</b>	<b>2192,80</b>	<b>2007,80</b>	<b>1787,80</b>	<b>2967,80</b>	<b>3177,80</b>	<b>2897,80</b>	<b>1787,80</b>	<b>2297,80</b>	
<b>TOTAL VENTAS PROYECTADAS</b>													<b>25984</b>

Datos Sabor	Oferta Mensual			Demanda Mensual			D.I Mensual		
	100g	500g	1 KL	100g	500g	1 KL	100g	500g	1 KL
Mora	2164	372	1235	1355	235	284	809	137	951
Guanábana	1238	62	861	736	255	434	502	-193	427
Naranjilla	459	124	317	871	65	288	-412	59	29
Maracuyá	213	62	0	235	65	124	-22	-3	-124
Tomate de árbol	202	102	51	31	51	377	171	51	-326
Guayaba	102	102	244	146	266	226	-44	-164	18
Datos Sabor	Oferta Anual			Demanda anual			D.I Anual		
	100g	500g	1 KL	100g	500g	1 KL	100g	500g	1 KL
Mora	25968	4464	14820	16260	2820	3408	9708	1644	11412
Guanábana	14856	744	10332	8832	3060	137	6024	-2316	10195
Naranjilla	5508	1488	3804	10452	780	186	-4944	708	3618
Maracuyá	2556	744	0	2820	780	155	-264	-36	-155
Tomate de árbol	2424	1224	612	372	612	93	2052	612	519
Guayaba	1224	1224	2928	1752	3192	168	-528	-1968	2760
<b>Suma de valores representativos</b>	<b>8700</b>			<b>18456</b>			<b>9756</b>		
	Oferta			Demanda			Demanda Insatisfecha		

Gráfico 81. Demanda insatisfecha y sobre oferta por sabor

Elaboración: Autor del documento

- Indicadores del presupuesto

Con los resultados obtenidos en el presupuesto de marketing y el presupuesto de ventas proyectado para el 2020 para el presente proyecto, se calcula del plan en relación con las ventas proyectadas

Ventas Proyectadas 2020	25984
Costo del Plan de Marketing	4400
Presupuesto de marketing como % de las ventas	17%

Indicadores para el presupuesto de mercadotecnia

Las ventas proyectadas para el año 2020 son de \$ 25984.00 y el presupuesto de marketing para la asociación corprocin, representa el 17% de las mismas ventas.

### 5.1.3 Evaluación de Beneficios del Proyecto

En el presente trabajo solamente se utilizara Balance General y los Estados Financieros como principales herramientas de valoración, así como también se analizará el retorno de la inversión bajo el indicador (TIR), el valor actual neto bajo el indicador (VAN) y el análisis Costo / Beneficio

- Descripción de la estructura de evaluación
  1. Definición de escenario: Pesimista, Optimista y esperado
  2. Elaboración de Balance General para el periodo de aplicación del año del proyecto
    - Sin aplicación del proyecto para los 3 escenarios
    - Con aplicación del proyecto para los 3 escenarios
  3. Elaborar estos de resultados
    - Sin aplicación del proyecto para los 3 escenarios
    - Con aplicación del proyecto para los 3 escenarios
  4. Conclusión e informe de evaluación económica

#### 5.1.3.1. Escenarios

Constituye un procedimiento por el cual se determina en qué proporción se ven afectados los resultados del proyecto ante cambios en determinadas variables del proyecto. Permite simular situaciones adversas a la empresa con el fin de determinar la rentabilidad mínima o el máximo de rendimiento.

1. **Escenario Pesimista:** Se toma en cuenta factores negativos del entorno que afectan a la asociación y operación creando realidades negativas para el proyecto



2. **Escenario Esperado:** Los factores externos del entorno no influyen en el desarrollo de las actividades del proyecto

3. **Escenario Optimista:** En el que los factores externos del entorno son positivos y favorables en el desenvolvimiento del proyecto

		ESCENARIOS		
		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
FACTORES DEL ENTORNO		Disminución de participación en el mercado	Crecimiento de la participación en el mercado	Incremento de la participación en el mercado
		Gran Incremento de la competencia	Leve incremento de la competencia	Reducción de la competencia
		Inestabilidad política	Estabilidad política	Estabilidad política, social y económica
		No aplicación del plan de marketing	Plan de marketing en ejecución	Aplicación total del plan
		Efectos adversos naturales	Control de los efectos naturales adversos	Condiciones naturales favorables
	<b>VOLUMEN VENTAS</b>			
CON PROYECTO	\$	21566,72	25984,00	30401,28
	%	-17%	17%	17%
SIN PROYECTO	\$	17166,72	21584,00	26202,98
	%	21,4%		21,4%

Identificación de escenarios para la evaluación del proyecto.

#### 5.1.4. Balance general inicial o estado de situación patrimonial

Es un informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado.

El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales. Para el caso de la asociación Corprocin se construyeron los estados financieros con datos proporcionados por la propietaria del negocio ya que no contaban con registros de ingresos y gastos.

<b>ASOCIACIÓN COPROCIN</b>			
<b>BALANCE GENERAL AÑO ANTERIOR</b>			
<b>DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
CAJA	\$ 8.660,00	Otras cuentas por pagar proveedor equipo	500,00
Préstamo bancario		Cuentas por pagar inventario	500,00
Equipo y Maquinaria	-		
Arriendo	-		
INVENTARIO	100,00		
ALQUILER ANTICIPADO	1800,00		
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 10.560,00</b>	<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	
		Préstamo Bancario	1500,00
		<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>2500,00</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Equipo y Maquinaria	2000	CAPITAL SOCIAL ONG	\$ 5.000,00
Depreciación acumulada	-\$ 300,00	Capital socios	\$ 2.800,00
		Utilidad del Ejercicio	1960,00
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 9.760,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 1.700,00</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 12.260,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 12.260,00</b>		

A continuación procedemos a realizar el estado de resultados el mismo que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

<b>ASOCIACION CORPROCIN ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018</b>		
Ventas Brutas		14120
- Costos		5900
= Utilidad bruta en ventas		8220
- Gastos Generales		5760
Transporte	1400	
Sueldos	3600	
Servicios Básicos	760	
Ventas		
= Beneficio antes de Int. Imp. y amt		2460
- Amortización		300
= Resultado De Explotación		2160
- Intereses		200
= Resultado antes de impuestos		1960
- Impuestos NO APLICA		0
= UTILIDAD NETA		1960

**5.1.4.1. Estados de resultados para cada escenario**

<b>ASOCIACION CORPROCIN ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA CON PROYECTO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019</b>			<b>ASOCIACION CORPROCIN ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA SIN PROYECTO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019</b>		
Ventas Brutas		21566,72	Ventas Brutas		17166,72
- Costos		8000,00	- Costos		8000
= Utilidad bruta en ventas		13566,72	= Utilidad bruta en ventas		9166,72
- Gastos Generales		8800,00	- Gastos Generales		8800
Transporte	200		Transporte	200	
Sueldos	7000		Sueldos	7000	
Servicios Basicos	1600		Servicios Basicos	1600	
Ventas (Plan de MKT)	0		Ventas		
= Beneficio antes de Int. Imp y amt		4766,72	= Beneficio antes de Int. Imp y amt		366,72
- Amortizacion		160,00	- Amortizacion		160
= Resultado De Explotación		4606,72	= Resultado De Explotación		206,72
- Intereses		0,00	- Intereses		0
= Resultado antes de impuestos		4606,72	= Resultado antes de impuestos		206,72
- Impuestos NO APLICA		0,00	- Impuestos NO APLICA		0
= UTILIDAD NETA		4606,72	= UTILIDAD NETA		206,72

ASOCIACION CORPROCIN ESTADO DE RESULTADOS ESPERADO CON PROYECTO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019		
Ventas Brutas		25984
- Costos		8000
= Utilidad bruta en ventas		17984
- Gastos Generales		13200
Transporte	200	
Sueldos	7000	
Servicios Basicos	1600	
Ventas	4400	
= Beneficio antes de Int. Imp y amt		4784
- Amortizacion		160
= Resultado De Explotación		4624
- Intereses		0
= Resultado antes de impuestos		4624
- Impuestos NO APLICA		0
= UTILIDAD NETA		4624

ASOCIACION CORPROCIN ESTADO DE RESULTADOS ESPERADO SIN PROYECTO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019		
Ventas Brutas		21584
- Costos		8000
= Utilidad bruta en ventas		13584
- Gastos Generales		13200
Transporte	200	
Sueldos	7000	
Servicios Basicos	1600	
Ventas	4400	
= Beneficio antes de Int. Imp y amt		384
- Amortizacion		160
= Resultado De Explotación		224
- Intereses		0
= Resultado antes de impuestos		224
- Impuestos NO APLICA		0
= UTILIDAD NETA		224

ASOCIACION CORPROCIN ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA CON PROYECTO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019		
Ventas Brutas		30401,28
- Costos		8000
= Utilidad bruta en ventas		22401,28
- Gastos Generales		13200
Transporte	200	
Sueldos	7000	
Servicios Basicos	1600	
Ventas	4400	
= Beneficio antes de Int. Imp y amt		9201,28
- Amortizacion		160
= Resultado De Explotación		9041,28
- Intereses		0
= Resultado antes de impuestos		9041,28
- Impuestos NO APLICA		0
= UTILIDAD NETA		9041,28

ASOCIACION CORPROCIN ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA SIN PROYECTO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019		
Ventas Brutas		21802,98
- Costos		8000
= Utilidad bruta en ventas		13802,98
- Gastos Generales		13200
Transporte	200	
Sueldos	7000	
Servicios Basicos	1600	
Ventas	4400	
= Beneficio antes de Int. Imp y amt		602,98
- Amortizacion		160
= Resultado De Explotación		442,98
- Intereses		0
= Resultado antes de impuestos		442,98
- Impuestos NO APLICA		0
= UTILIDAD NETA		442,98

#### 5.1.4.2. Comparación de los diferentes escenarios

ESENAIO	CON PROYECTO	SIN PROYECTO	DIFERENCIA
Pesimista	4606,72	206,72	4400,00
Esperado	4624,00	224,00	4400,00
Optimista	9041,28	442,98	8598,30

Con la aplicación del proyecto los ingresos actuales de la asociación pasaran de 14000.00 a 26.000 en ventas mientras que en la utilidad neta pasa de 4000.00 a 8598.30 \$ en el mejor de los casos

### 5.1.5. Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión que para este caso es el Plan de Marketing.

AÑO	FUJO BENEFICIO	FUJO DE COSTO	FLUJO NETO
2020	8120	4693	3427
2021	8245	4763	3482
2022	8365	4835	3530

Inversión Inicial	-4400
TAZA	9%

$$VAN = \frac{f_1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f_2}{(1+i)^{n2}} + \frac{f_3}{(1+i)^{n3}} + \frac{f_4}{(1+i)^{n4}} + \frac{f_5}{(1+i)^{n5}} - I_0$$

<b>VAN=</b>	-4400	$\frac{3427}{(1+0,15)^1}$	$\frac{3482}{(1+0,15)^2}$	$\frac{3530}{(1+0,15)^3}$
<b>VAN=</b>	-4400	$\frac{3427}{1,15}$	$\frac{3482}{1,3225}$	$\frac{3530}{1,52}$
		2980	2632,89225	2322,368421
<b>VAN=</b>	3535,260671			

### 5.1.6 Análisis Costo / beneficio

Este método se basa en obtener los mejores resultados al menor esfuerzo invertido. Para el cálculo de este análisis se considera los beneficios en función de la aplicación del plan de marketing

<b>BENEFICIOS DEL FLUJO ACTUAL</b>	<b>3530</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>9041,28</b>
<b>R B/C</b>	<b>0,390431443</b>

Gracias a este método podemos determinar cuánto va ganar la empresa por cada dólar invertido. Para el presente proyecto se genera un beneficio de 0.39 centavos por cada dólar invertido, lo que indica que si es rentable para la asociación.

### 5.1.7. Flujo de caja sin proyecto

CORPORACIÓN CORPROCIN												
FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO												
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>SALDO INICIAL</b>	1180,00	1180,00	1180,00	1180,00	1180,00	1180,00	1180,00	1180,00	1180,00	1180,00	1180,00	1180,00
<b>INGRESOS</b>												
VENTAS	840,00	1070,00	970,00	900,00	1100,00	930,00	690,00	1840,00	2050,00	1820,00	710,00	1200,00
<b>GASTOS</b>												
PAGO MATERIA PRIMA	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
PAGO DE LUZ	10	12	11	13	10	15	16	14	16	20	18	14
PAGO DE AGUA	5	6	8	5	7	6	9	5	4	8	5	9
PAGO DE TELEFONO	12	15	11	14	16	13	12	14	18	15	15	16
PAGO DE SUELDOS	300	350	360	320	340	350	390	320	310	300	340	330
PAGO INTERESES	17	16	15	14	17	18	19	15	14	15	16	17
PAGO AMORTIZACIÓN	21	26	25	23	24	25	25	26	28	29	27	23
PAGO TRANSPORTE	115	116	118	115	130	112	110	120	130	140	123	124
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>980</b>	<b>1041</b>	<b>1048</b>	<b>1004</b>	<b>1044</b>	<b>1039</b>	<b>1081</b>	<b>1014</b>	<b>1020</b>	<b>1027</b>	<b>1044</b>	<b>1033</b>
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	<b>-140,00</b>	<b>29,00</b>	<b>-78,00</b>	<b>-104,00</b>	<b>56,00</b>	<b>-109,00</b>	<b>-391,00</b>	<b>826,00</b>	<b>1030,00</b>	<b>793,00</b>	<b>-334,00</b>	<b>167,00</b>

Gráfico 82. Flujo de Caja sin proyecto

Fuente: Autor del documento

### 5.1.8. Flujo de caja con proyecto

CORPORACIÓN CORPROCIN												
FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO												
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>2200</b>	<b>2200</b>	<b>2200</b>	<b>2200</b>	<b>2200</b>	<b>2200</b>	<b>2200</b>	<b>2200</b>	<b>2200</b>	<b>2200</b>	<b>2200</b>	<b>2200</b>
<b>INGRESOS</b>												
VENTAS	1882,80	2167,80	2057,80	1972,80	2192,80	2007,80	1787,80	2967,80	3177,80	2897,80	1787,80	2297,80
<b>GASTOS</b>												
PAGO MATERIA PRIMA	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
PAGO DE LUZ	10,00	12,00	11,00	13,00	10,00	15,00	16,00	14,00	16,00	20,00	18,00	14,00
PAGO DE AGUA	5,00	6,00	8,00	5,00	7,00	6,00	9,00	5,00	4,00	8,00	5,00	9,00
PAGO DE TELEFONO	12,00	15,00	11,00	14,00	16,00	13,00	12,00	14,00	18,00	15,00	15,00	16,00
PAGO DE SUELDOS	600,00	650,00	700,00	800,00	600,00	650,00	650,00	640,00	700,00	700,00	340,00	330,00
PAGO INTERESES	17,00	16,00	15,00	14,00	17,00	18,00	19,00	15,00	14,00	15,00	16,00	17,00
PAGO AMORTIZACIÓN	21,00	26,00	25,00	23,00	24,00	25,00	25,00	26,00	28,00	29,00	27,00	23,00
PAGO TRANSPORTE	115,00	116,00	118,00	115,00	130,00	112,00	110,00	120,00	130,00	140,00	123,00	124,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>1580,00</b>	<b>1641,00</b>	<b>1688,00</b>	<b>1784,00</b>	<b>1604,00</b>	<b>1639,00</b>	<b>1641,00</b>	<b>1634,00</b>	<b>1710,00</b>	<b>1727,00</b>	<b>1344,00</b>	<b>1333,00</b>
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	<b>302,80</b>	<b>526,80</b>	<b>369,80</b>	<b>188,80</b>	<b>588,80</b>	<b>368,80</b>	<b>146,80</b>	<b>1333,80</b>	<b>1467,80</b>	<b>1170,80</b>	<b>443,80</b>	<b>964,80</b>

Gráfico 83. Flujo de caja con proyecto

Fuente: Autor del documento



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1) CONCLUSIÓN

Existen estrategias marketing digital que no están siendo aprovechadas al 100% por la competencia lo que se convierte en una gran oportunidad que puede ser aprovechada por la asociación con la finalidad de crear contenido atractivo y relevante que permita captar y fidelizar nuevos clientes.

### RECOMENDACIÓN

Hacer uso de las herramientas y tácticas como son: posicionamiento en buscadores Seo, Pagina de Facebook, planes de contenidos, analítica, monitoreo y control de las mismas.

### 2) CONCLUSIÓN

Existe demanda insatisfecha para los sabores de pulpa de fruta de: guanábana, naranjilla, maracuyá, y guayaba en diferentes presentaciones lo que minimiza el riesgo se la aplicaion del plan de marketing propuesto.

### RECOMENDACIÓN

Comenzar con la prospección de los clientes potenciales para posteriormente empezar con la venta del producto en función de las necesidades detectadas en la investigación de mercados u otra que puedan surgir al momento o en el trascurso de la negociación.

### 3) CONCLUSIÓN

La producción actual solamente se centra en 3 sabores como son: mora, tomate de árbol, y naranjilla, pero la demanda insatisfecha se centra en 3 sabores más: guanaba, maracuyá y guayaba.

#### RECOMENDACIÓN

Ampliar la cartera de productos de los tres sabores actuales como son: mora, tomate de árbol y naranjilla a tres sabores más que se detectaron en la investigación de mercados los cuales son: guanaba, maracuyá y guayaba

#### 4) CONCLUSION

El personal cuenta con conocimiento suficiente en cuanto al proceso operativo para la producción y elaboración de pulpa de fruta, pero no cuenta con conocimiento sobre estrategias de marketing y atención al cliente.

#### RECOMENDACIÓN

Brindar capacitaciones a los socios de la organización con la finalidad de que puedan hacer uso de cierta parte de las estrategias y tácticas planteadas en el capítulo

## Bibliografía

- @revistaEkos. (11 de Octubre de 2018). *www.ekosnegocios.com*. Obtenido de [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com):  
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10183>
- (2009). *El Comercio*.
- Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Quito: Editora Nacional.
- cerem International Business School. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es el ciclo de vida de un producto?  
Cerem Comunicación: <http://cort.as/-GOr9>
- Ciudadano 2.0. (2018 de Noviembre de 2018). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Obtenido de <https://bit.ly/2syUBmj>
- debitoor. (2019). *Glosario de contabilidad*. Obtenido de <http://cort.as/-GOEF>
- El Comercio. (24 de Mayo de 2018). *www.elcomercio.com*. Obtenido de [www.elcomercio.com](https://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-anuncia-incentivos-economicos-empresas.html):  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-anuncia-incentivos-economicos-empresas.html>
- Garcillán, J. R. (2012). *Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Halten, K. J. (23 de Agosto de 1987). *blog.pucp.edu.p*. Obtenido de <http://cort.as/-GOV4>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (01 de Junio de 2018). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec):  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe\\_Economia\\_laboral-jun18.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf)
- KOTLER, P. y. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Márquez, A. E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Mexico: D.R. 2010 por Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.
- mglobal. (25 de Enero de 2019). *Una ayuda para lograr un crecimiento rentable*. Obtenido de <http://cort.as/-GO1F>
- Miño, J. P. (21 de Marzo de 2018). *actualidad.rt.com*. Obtenido de <https://actualidad.rt.com/actualidad/266221-situacion-politica-actual-ecuador>
- Ra- marketing. (s.f.). Obtenido de SEO y Análisis: <https://bit.ly/2hRtvVW>

Serrano, J. E. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Ecdiciones Paraninfo S.A.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

webescuela. (05 de Diciembre de 2017). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Obtenido de <https://bit.ly/2sfuPFJ>

