



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE TUNA FRESCA DE LA CORPORACIÓN  
DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”  
PARROQUIA DE AMBUQUI HACIA LOS SUPERMERCADOS DEL  
CENTRO NORTE DEL CANTÓN QUITO”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORAS: FUENTES, V. Silvana M.  
MEJÍA, E. Alexandra P.**

**Director: ING. BRUSIL, Guillermo**

## **IBARRA, ENERO 2012**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

La realización del presente proyecto es importante, principalmente para la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” puesto que con la implementación de estrategias de marketing le permiten ser más competitiva en el mercado, crecer en el medio y crear nuevos canales de distribución. Los interesados en la comercialización de tuna fresca son los socios de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”, porque al tener mayor acogida representa un incremento en lo referente al aspecto económico financiero; sin dejar de lado que al mejorar la distribución del producto puede expandirse la cobertura y mejorar el volumen de ventas. Los beneficiarios de la ejecución del presente proyecto será la Universidad Técnica Del Norte, la Escuela de Mercadotecnia y las Tesistas a cargo del proyecto en forma directa, por el convenio existente entre la Universidad Técnica del Norte y la Unidad Ejecutora del proyecto, puesto que el presente proyecto será aplicado a corto plazo. Es factible por cuanto las políticas de la Universidad Técnica Del Norte se han manejado desde su creación como un ente de cooperativismo con el desarrollo de la comunidad tanto en sus aspectos económicos, sociales, culturales y comerciales; en lo referente al marco legal es importante para la Corporación registrar la marca, logotipo eslogan y demás elementos de la identidad del producto, para evitar plagios. Cabe recalcar que es una institución que se encuentra constituida de acuerdo a lo que establece la ley. La ejecución del proyecto en lo que corresponde al aspecto económico es viable ya que se cuenta con los recursos necesarios, con el apoyo tanto de la Universidad Técnica Del Norte como el de la Unidad Ejecutora del Proyecto.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The implementation of this project is important, mainly for AGRICULTURAL PRODUCTION CORPORATION "VALLEYPOLICE FUTURE" since the implementation of marketing strategies allow you to be more competitive in the market, grow in the middle and create new distribution channels. Those interested in the marketing of fresh tuna are partners AGRICULTURAL PRODUCTION CORPORATION "VALLEYPOLICE FUTURE", because to be more welcoming an increase in relation to financial economics, without leaving aside the fact that to improve the distribution the product may expand coverage and improve sales. The beneficiaries of the implementation of this project is the Northern Technical College, School of Marketing and Thesis in charge of the project directly, by agreement between the North and Technical University Project Implementation Unit, as the this project will be implemented in the short term. It is feasible because the policies of the Northern Technical College have been managed since its inception as a cooperative entity with community development both in its economic, social, cultural and commercial, in relation to the legal framework is important for the Corporation to register the trademark, logo, slogan an other elements of the identity of the product to avoid plagiarism. It should be noted that it is an institution that is incorporated under the provisions of the law. The project as it pertains to the economic aspect is viable because it has the necessary resources, with the support of both the Technical College of the North and the Project Implementation Unit.

# AUTORÍA

Nosotras Silvana Mercedes Fuentes Vallejos, portadora de la cédula ciudadanía N° 100299916-5 y Alexandra del Pilar Mejía Enríquez, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100298555-2, declaramos bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en éste documento.

-----  
Silvana Mercedes Fuentes Vallejos

-----  
Alexandra del Pilar Mejía Enríquez





# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	100299916-5		
APELLIDOS Y NOMBRES	Silvana Mercedes Fuentes Vallejos		
DIRECCIÓN	Atuntaqui, Andrade Marín Junín 04-44		
E-MAIL	sil_dorita8@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO	062907267	TELÉFONO MÓVIL	0993784600

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	100298555-2		
APELLIDOS Y NOMBRES	Alexandra del Pilar Mejía Enríquez		
DIRECCIÓN	Av. 17 de Julio 7-73		
E-MAIL	pilyamejia1987@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO	062604877	TELÉFONO MÓVIL	098404731

DATOS DE LA OBRA	
Título	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TUNA FRESCA DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” PARROQUIA DE AMBUQUI HACIA LOS SUPERMERCADOS DEL CENTRO NORTE DEL CANTÓN QUITO”
Autoras	Silvana Fuentes Vallejos y Alexandra Mejía Enríquez
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrad <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA	Ingeniería en Mercadotecnia.
ASESOR/DIRECTOR	Ing. Guillermo Brusil

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, Silvana Fuentes Vallejos y Alexandra Mejía Enríquez con cédula de identidad Nro. 100299916-5; 100298555-2, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

## 3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de Enero del 2012

# DEDICATORIA

Por el más grande sacrificio de amor y ser el pilar de mi vida, quienes con enorme esfuerzo me dieron el valor para asumir este reto a mis padres:

Arturo Fuentes y Rosario Vallejos

Por ser mi inspiración en los momentos de flaqueza mi sobrina

Jaslene Tupe

Por ser la mitad de mi vida, confidente, apoyo y amiga a mi hermana:

Marilíta Fuentes

Por ser la confianza, la fuerza y apoyo que necesitaba en los momentos más difíciles de mi vida a mis grandes amigos:

Alexandra Mejía

César Farínango

Silvana

# DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido cumplir con mi sueño y culminar mi carrera como estudiante.

A mis Padres Carlos Mejía y Sonia Enríquez, ya que fueron ellos los que me inspiraron a continuar con mi objetivo, siempre con su incondicional apoyo y sacrificio lo que ha hecho posible terminar con éxito el trabajo de 5 años de estudio, dejando en mí y en los seres que más amo una inmensa satisfacción por los resultados obtenidos.

A mis hermanos Nancy y Andrés por su apoyo y comprensión.

A mi querida amiga Silvanita Fuentes por la comprensión y la paciencia durante el tiempo transcurrido.

Alexandra

# AGRADECIMIENTO

Estaremos eternamente agradecidas con las personas que supieron confiar en nosotras y nos hicieron parte de este proyecto, del cual adquirimos experiencias valiosas para nuestra vida profesional, y en especial al Ing. Guillermo Brucil, Ing. Rosario Espín y a todos los socios que forman parte de CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”.

A los catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas que durante estos años de estudio han compartido sus conocimientos, instruyéndonos de la mejor manera.

Y a todas las personas que colaboraron en la investigación con los datos necesarios puesto que sin ellos no hubiese sido posible la realización del presente proyecto.

Silvana  
Alexandra

## PRESENTACIÓN

El presente proyecto consiste en diseñar e implantar un plan estratégico de marketing para la comercialización de tuna fresca de la Corporación de producción agrícola “Porvenir Valle del Chota” parroquia de Ambuqui hacia los supermercados del centro norte del Cantón Quito”

La realización de un diagnóstico situacional es el primer paso importante para establecer un análisis FODA en donde se buscará potencializar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, superar las debilidades y neutralizar las amenazas; información que será recopilada con la ayuda de los productores y cuerpo técnico a cargo de los cultivos a través de una entrevistas, que luego estructurará una matriz FODA y su respectivo análisis, hasta lograr identificar el problema diagnóstico.

En el segundo capítulo del presente proyecto se establecerán las bases teóricas que permitirán tener una clara visión de cómo a través de las distintas herramientas que tiene el marketing y sus múltiples estrategias comerciales se pueden potencializar, tanto la comercialización de la tuna fresca, como su posicionamiento en el mercado, a través de marketing directo y la entrega de material publicitario a los clientes y supermercados, evaluando el nivel de satisfacción, merchandising dando una nueva imagen al espacio con el que cuenta la fruta y colocando los letreros y afiches con logotipos y eslogan propuestos.

En el tercer capítulo se realizara un estudio de mercado, que permitirá conocer la demanda existente de tuna como fruta fresca, en los supermercados de la parte centro norte de la ciudad de Quito, en el que se optará por las siguiente estrategia; realizar encuestas dirigidas a los propietarios y/o gerentes de los supermercados, markets, cadenas de supermercados o franquicias, lo que permitirá conocer los puntos de vista valiosos para el análisis de la demanda de este producto y la opinión de expertos que fundamentarán los resultados obtenidos en las encuestas.

Para desarrollar del plan de marketing para la comercialización de tuna fresca del Valle del Chota del Cantón Ibarra para el Cantón Quito, provincia de Pichincha; que se empleará para lograr posicionar el producto, se establecerá en base al análisis de los resultados obtenidos en las encuestas, puesto que es de ahí de donde se obtendrá la información precisa y necesaria para emprender en la realización de las estrategias que permitan desarrollar la propuesta acorde a las necesidades de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” y a las exigencias de los consumidores, las mismas que permitan captar al mercado objetivo, beneficiando a un mayor número de consumidores que adquieren y consumen dicha fruta.

En el capítulo cinco se realizará el estudio económico para determinar la inversión que se debe hacer en el proyecto, y a su vez se detallará paso a paso la estructura de la inversión, sin dejar de lado que se realizarán cálculos como el costo de oportunidad, la tasa de rendimiento medio y el tiempo de recuperación, que son una manera de medir la efectividad y el beneficio tanto económico, empresarial, social, y mercadológico que la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” y sus asociados van a obtener mediante la ejecución del presente proyecto.

En capítulo cinco se analizarán los principales impactos que se observen en los socios a la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” de la Provincia de Imbabura; analizando desde el punto de vista si las estrategias aplicadas para la comercialización del producto fueron aceptadas en forma positiva, o negativa de acuerdo al criterio de nuestro mercado meta. Las estrategias que se aplicarán servirán de bases para el diseño y aplicación de futuras estrategias para mantener a este grupo de productores en un nivel estándar de comercialización, el mismo que permitirá mejorar la competitividad de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Resumen ejecutivo	ii
Executive summary	iii
Autoría	iv
Autorización de Uso y Publicación	vi
Dedicatoria	viii
Agradecimiento	x
Presentación	xi
Índice de Contenidos	xii
Índice de Cuadros	xvii
Índice de Gráficos	xx

## CAPÍTULO I

Diagnóstico	21
Antecedentes	
Objetivos del diagnóstico	22
General	
Específicos	
Variables diagnosticas	
Indicadores	
Distribución	
Diferenciación	
Producción	
Desarrollo operativo del diagnóstico	
Identificación de la población	
Identificación de la muestra	23
Instrumentos de recolección de información	
Información primaria	
Información secundaria	24
Matriz de relación	26
Evaluación y presentación de resultados	28
Entrevista al técnico encargado de la producción y fertilización de las plantaciones.	42
Matriz F. O. D. A	44
Construcción de la matriz F.O.D.A	45
Fortalezas	
Oportunidades	
Debilidades	
Amenazas	
Cruces estratégicos	46

Fortalezas-oportunidades	
Fortalezas-amenazas	
Debilidades-oportunidades	
Debilidades-amenazas	
Identificación del problema	49

## CAPÍTULO II

Marco teórico	
Marketing	50
Definición de marketing	
Importancia del marketing	
Tipos de marketing	
Marketing operativo	
Marketing estratégico	
Características del marketing estratégico	51
Importancia del marketing estratégico	
Plan	52
Características de un plan	
Criterios o pautas para elaborar un plan	53
Clasificación de plan	54
Plan estratégico de marketing	
Objetivos del plan estratégico de marketing	
Esquema del plan estratégico de marketing	57
Comercialización	60
Demanda	
Oferta	
Estrategias de comercialización basadas en el marketing	61
Estrategias estacionales	
Estrategias competitivas	
Estrategias del mercado	
Estrategias del producto	
Estrategias del precio	
Estrategias de penetración, distribución y cobertura	
Estrategias de promoción	62
Estrategias de gastos	
Estrategias de anuncios	
Estrategias de publicidad	
Estrategias de investigación y desarrollo	
Posicionamiento	63
Definición	
Importancia	

Tipos de posicionamiento	64
Ventas	65
Definición de ventas	
Importancia de las ventas	
Técnicas de ventas	68
Corporación	
Definición de corporación:	
Supermercados	
Definición de supermercados:	
Producción agrícola	69
Definición producción agrícola	
Cantón	
Definición cantón	
La tuna	
Historia de la tuna	
Características de la tuna	70
Tallo	
Hojas	71
Flores	
Caracteres vegetativos	
Frutos	
Condiciones del hábitat natural	
Variables climáticas	72
Variables edáficas	
Variables topográficas	
Susceptibilidad a daños y enfermedades	
Cercosporis	
Mancha plateada	
Roya	
Yana pusu	
Erwinia	
Prevención y control para el desarrollo de la plantación	73

### **CAPÍTULO III**

Estudio de mercado	76
Presentación	
Objetivos	
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Identificación del producto	
Mercado meta	

Antecedentes	77
Entrevista realizada a la gerente de compras perecibles del Comisariato de las Fuerzas Armadas (COSSFA S.A.)	78
Tabulación presentación e interpretación de los resultados de las entrevistas realizadas a los distribuidores de frutas, verduras y vegetales que abastecen a los supermercados de la ciudad de Quito.	79
Demanda de tuna de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”	98
Oferta	
Análisis de la demanda vs oferta	100

#### **CAPÍTULO IV**

Propuesta estratégica	101
Presentación	
Etapas de la propuesta	
Propósito uno: aspectos estructurales	102
Misión propuesta	
Visión propuesta	
Valores	
Principios	
Propósito dos: Matriz de ejecución operativa	104
Propósito tres: Diseño del plan estratégico de marketing	109
Justificación	
Situación actual	
Programa de comercialización	
Decisiones en cuanto al producto	
Características del producto	110
Marca	111
Slogan	
Logotipo	113
Isotipo	
Isologotipo	115
Gama cromática	116
Tipografía	117
Etiqueta	118
Envase y empaque	119
Decisiones en cuanto a la distribución	
Decisiones en cuanto al precio	
Decisiones en cuanto a la publicidad y promoción	
Material P.O.P de uso frecuente	120
Material P.O.P de ocasiones especiales	121

Medios electrónicos	
Publicidad en vehículo	
Publicidad exterior	
Estrategias de comercialización	124
Propósito cuatro: Plan de contingencias	129
Propósito cinco: Evaluación estratégica de resultados	
Principales indicadores a utilizar en la evolución estratégica de resultados	130

## **CAPÍTULO V**

Estudio económico financiero	131
Aspectos financieros	
Historial y proyección de ventas de tuna	
Depreciación maquinaria	132
Costo de ventas	
Tasa de inflación	133
Sueldos Históricos	134
Proyección del estado de pérdidas y ganancias	136
Total Ingresos	137

## **CAPÍTULO VI**

Impactos del proyecto	138
Impacto económico	
Impacto social	139
Impacto empresarial	
Impacto ambiental	140
Impacto mercadológico	141
Glosario de Términos	142
Conclusiones	143
Recomendaciones	144
Bibliografía	145
Anexos	146

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro n° 2 ¿Qué tiempo lleva en el cultivo de tuna?	22
Cuadro n° 3 ¿Qué extensión de terreno utiliza para la producción de tuna?	23
Cuadro n° 4 ¿Cuántas plantas de tuna tiene cultivadas?	24
Cuadro n° 5 ¿Es importante tomar en cuenta los factores clima, tierra y agua?	25
Cuadro n° 6 ¿Cuál es el tiempo de vida útil de la planta de tuna?	26
Cuadro n° 7 ¿A qué tiempo empieza a producir la planta de tuna?	27
Cuadro n° 8 ¿Cada qué tiempo realiza las cosechas?	28
Cuadro n° 9 ¿Cuánto tiempo dura la cosecha de tuna?	29
Cuadro n° 10 ¿Cuántas tunas produce cada planta?	30
Cuadro n° 11 ¿Qué variedad de tuna tiene cultivada?	31
Cuadro n° 12 ¿Realiza una clasificación de la tuna por calidad?	32
Cuadro n° 13 ¿Qué envase utiliza para comercializar el producto?	33
Cuadro n° 14 ¿Cuántos kilogramos de tuna cosecha semanalmente?	34
Cuadro n° 15 ¿En qué plaza o mercado comercializa la fruta?	35
Cuadro n° 16 Matriz FODA	38
Cuadro n° 17 Características de la tuna	64
Cuadro n° 18 ¿Dentro de las frutas que usted comercializa se encuentra la tuna?	72
Cuadro n° 19 ¿En qué presentación adquiere la tuna?	73
Cuadro n° 20 ¿Qué variedad de tuna adquiere?	74
Cuadro n° 21 ¿Cuántos kilogramos compra semanalmente?	75
Cuadro n° 22 ¿A qué precio obtiene la fruta por kilogramo?	76
Cuadro n° 23 ¿Cuál es la procedencia de la fruta?	77
Cuadro n° 24 ¿Cuenta usted con un centro de acopio de la fruta?	78
Cuadro n° 25 ¿Realiza una clasificación de la tuna por calidad?	79
Cuadro n° 26 ¿Cada qué tiempo realiza sus pedidos de fruta?	80
Cuadro n° 27 ¿Cuál es la forma de pago cuando adquiere este tipo de productos?	81
Cuadro n° 28 ¿Cuál es su competencia directa?	82
Cuadro n° 29 ¿Utiliza estrategias de marketing para comercializar la fruta?	83
Cuadro n° 30 ¿Cuenta con productores fijos para la adquisición de tuna?	84
Cuadro n° 31 ¿Cuenta con personal capacitado para el manejo de frutas?	85
Cuadro n° 32 ¿Sabía usted, que el valle del chota produce tuna de calidad?	86
Cuadro n° 33 ¿Estaría dispuesto a comercializar tuna fresca de valle del chota?	87
Cuadro n° 34 ¿Cuál sería su recomendación para el empaque de la tuna?	88
Cuadro n° 35 ¿La fruta que usted adquiere es cultivada bajo normas orgánicas?	89
Cuadro n° 36 Datos técnicos	90

Cuadro n° 37 Demanda de tuna de la corporación de producción agrícola “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”

Cuadro n° 38 Oferta	
Cuadro n° 39 Oferta actual anual	91
Cuadro n° 40 Análisis de la Demanda vs Oferta	92
Cuadro n°41 Propósito dos: Matriz de ejecución operativa	96
Cuadro n°42 COMPOSICIÓN QUÍMICA DE TUNA	
Cuadro n° 43 Gama cromática	106
Cuadro n° 44 Estrategias N° 1 (FA).	112
Cuadro n° 45 Estrategias N° 2 (FA)	113
Cuadro n° 46 Estrategias N° 3 (FA)	114
Cuadro n° 47 Estrategias N° 4 (FA)	
Cuadro n° 48 Estrategias N° 1 (DO)	115
Cuadro n° 49 Estrategias N° 1 (DA)	116
Cuadro n° 50 Estrategias N° 2 (DA)	117
Cuadro n° 51 Principales indicadores a utilizar en la evolución estratégica de resultados	118
Cuadro n° 52 Historial y proyección de ventas de tuna	119
Cuadro n° 53 Depreciación maquinaria	120
Cuadro n° 54 Costo de Ventas	
Cuadro n° 55 Tasa de Inflación	
Cuadro n° 56 Sueldos Históricos	121
Cuadro n° 57 Sueldo Proyectado Contadora	
Cuadro n° 58 Sueldo Proyectado Técnico	122
Cuadro n° 59 Servicios Básicos	125
Cuadro n° 60 Gasto Combustible	126
Cuadro n° 61 Gastos Chompas y Calentadores	
Cuadro n° 62 Gastos Capacitaciones	
Cuadro n° 63 Gasto Útiles de Oficina	
Cuadro n° 64 Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias	
Cuadro n° 65 Total de Egresos	
Cuadro n° 67 Matriz de valoración de impactos	127
Cuadro n° 68 Impacto económico	
Cuadro n° 69 Impacto social	139
Cuadro n° 70 Impacto empresarial	
Cuadro n° 71 Impacto ambiental	140
Cuadro n° 72 Impacto mercadológico	141

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico n° 1 Marca	103
Gráfico n° 2 Slogan	
Gráfico n° 3 Logotipo	104
Gráfico n° 4 Isotipo	
Gráfico n° 5 Isologotipo	105
Gráfico n° 6 Etiqueta	107

Gráfico n° 7 Empaque	108
Gráfico n° 8 Presentación a granel	
Gráfico n° 9 Material P.O.P uso frecuente	109
Gráfico n° 10 Banner Beneficios de la tuna banner	
Gráfico n° 11 Material P.O.P ocasiones especiales opción 1	110
Gráfico n° 12 Material P.O.P ocasiones especiales opción 2	
Gráfico n° 13 Publicidad en vehículo	111
Gráfico n° 14 Publicidad exterior	112

# **CAPÍTULO I**

## **DIAGNÓSTICO**

### **ANTECEDENTES**

En mayo del 2006 comenzó la comercialización de la fruta, el mismo que tuvo aceptación en el mercado provincial y nacional, razón por la cual se impulsa la creación de una pre-asociación de tuna y cochinilla, con el fin acopiar dichos productos y comercializarlos evitando la presencia de intermediarios.

Con el afán de mejorar la calidad de vida de los habitantes de dicados a la producción de tuna del Valle del Chota se crearon dos instituciones que en sus inicios impulsaron al desarrollo de la comercialización de tuna, como son (CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE FAMILIAS NEGRAS) CIFANE y (FEDERACIÓN DE COMUNIDADES Y ORGANIZACIONES NEGRAS DE IMBABURA Y CARCHI) FECONIC, la última donde actualmente su domicilio sirve como centro de acopio de la fruta.

Mediante la intervención del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP, sin dejar de lado los esfuerzos de los socios fundadores, se logró establecer a la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” en un ente legalmente establecido el 15 de Mayo del 2008, fecha en la que se aprueban los estatutos y se legaliza el funcionamiento y las actividades realizadas por parte de los miembros de la corporación.

La tuna fue sembrada en el Valle del Chota en el año 2002, de acuerdo a los productores la planta fue introducida en el sector en la época de la conquista y es originaria de España, la misma que se adaptó de forma favorable en el sector, por el tiempo que la planta lleva en el sector los productores consideran nativa.

La tuna es apetecida por su sabor y las propiedades alimenticias que posee, que han sido reconocidas en la provincia de Pichincha, se realiza directamente la comercialización en el cantón Quito, específicamente en el centro norte de la ciudad de Quito.

Al manejar de forma adecuada lo referente a la identidad del producto, la presencia e impacto en el público meta, al que nos vamos a dirigir hará que el producto sea más atractivo, además es necesario la implementación de estrategias que permitan dar a conocer tanto los beneficios de la fruta como su contenido nutricional; es decir, brindar información al público del producto que va a consumir, cabe recalcar que a más de brindar información, nos permite su diferenciación.

Un punto importante a tratar es que los socios de la Corporación llevan muchos años en el cultivo de la fruta, lo que hace que tengan amplia experiencia en sus cultivos, y por ende se brinda un producto de calidad; dicha institución no se ha encontrado sola, puesto que cuenta con apoyo de Gobierno Provincial de Imbabura, quien brinda capacitación periódica y los sustenta de fertilizantes y abonos que motivan a la producción.

## **OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

### **GENERAL**

Realizar un diagnóstico de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”, para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; optimizando la comercialización de tuna fresca de la Parroquia de Ambuqui hacia los supermercados del centro Norte del Cantón Quito.

### **ESPECIFICOS**

- Evaluar la calidad de la fruta.
- Analizar el medio de distribución de la fruta.
- Analizar la presentación en la que se comercializa la fruta.
- Determinar el volumen de producción de tuna de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”

### **VARIABLES DIAGNOSTICAS**

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

- Calidad
- Distribución
- Diferenciación
- Producción

### **INDICADORES**

#### **CALIDAD**

- Tiempo de trabajo en el cultivo de tuna
- Variedad de fruta cultivada
- Producción por planta
- Tiempo de vida útil de la planta

#### **DISTRIBUCIÓN**

- Intermediarios
- Transporte
- Tipos de clientes
- Forma de pago

## **DIFERENCIACION**

- Logotipo
- Slogan
- Presentación de venta
- Tiempo de duración de las cosechas

## **PRODUCCIÓN**

- Manejo del producto para la distribución
- Extensión de tierra dedicada al cultivo de tuna
- Cantidad de plantas que actualmente se encuentra produciendo
- Volumen de producción semanal.

## **DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO**

Para la realización del presente diagnóstico situacional de la tuna que va a ser comercializada en el Cantón Quito, Provincia de Pichincha; aplicó el siguiente procedimiento que se detalla a continuación.

### **IDENTIFICACION DE LA POBLACION**

Para la identificación de la población se utilizó la información proporcionada por la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”, identificando al personal que labora en las plantaciones de tuna, siendo un total de 63 personas distribuidos de acuerdo el sector y ubicación de las plantaciones.

### **IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA**

Para determinar la panorámica de los productores que labora en las plantaciones, se realizó encuestas y una entrevista al técnico de la plantación, para determinar desde los puntos de vista internos, cuales son las falencias y en que debería mejorar, para que sea más competitiva la forma de comercialización de la fruta.

Además considerando que la opinión de nuestro mercado meta es importante para el desarrollo de estrategias y el mejoramiento de la comercialización se tomará en cuenta a

los supermercados de la ciudad de Quito a la que nos vamos a dirigir, Se ha tomado como muestra a todos los clientes que necesitaron un servicio los últimos meses.

## **INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

### **INFORMACIÓN PRIMARIA**

Para la recolección y obtención de la información primaria se utilizó la encuesta que fueron diseñadas en base a las variables las cuales serán dirigidas a los productores dedicados al cultivo de tuna, los cuales aportarán con una valiosa información y opinión para el desarrollo del proyecto.

### **INFORMACION SECUNDARIA**

La información secundaria será a través de:

- Datos Históricos
- Libros

**Cuadro N° 1**

**MATRIZ DE RELACIÓN**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	SEGMENTO DIRIGIDO
1. Evaluar la calidad de la fruta.	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de trabajo en el cultivo de tuna</li> <li>• Variedad de fruta cultivada</li> <li>• Producción por planta</li> <li>• Tiempo de vida útil de la planta</li> </ul>	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Observación directa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productores</li> </ul>
2. Analizar el medio de distribución de la fruta.	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intermediarios</li> <li>• Transporte</li> <li>• Tipos de clientes</li> <li>• Forma de pago</li> </ul>	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Observación directa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productores</li> <li>• Técnico</li> </ul>
3. Analizar la presentación en la que se comercializa la fruta.	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logotipo</li> <li>• Slogan</li> <li>• Presentación de venta</li> <li>• Tiempo de duración de las cosechas</li> </ul>	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Observación directa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directivos</li> <li>• Productores</li> </ul>
4. Determinar el volumen de producción de tuna de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”	Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo del producto para la distribución</li> <li>• Extensión de tierra dedicada al cultivo de tuna</li> <li>• Cantidad de plantas que actualmente se encuentra produciendo</li> <li>• Volumen de producción semanal.</li> </ul>	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productores</li> </ul>

## **EVALUACIÓN Y PRESENTACION DE RESULTADOS**

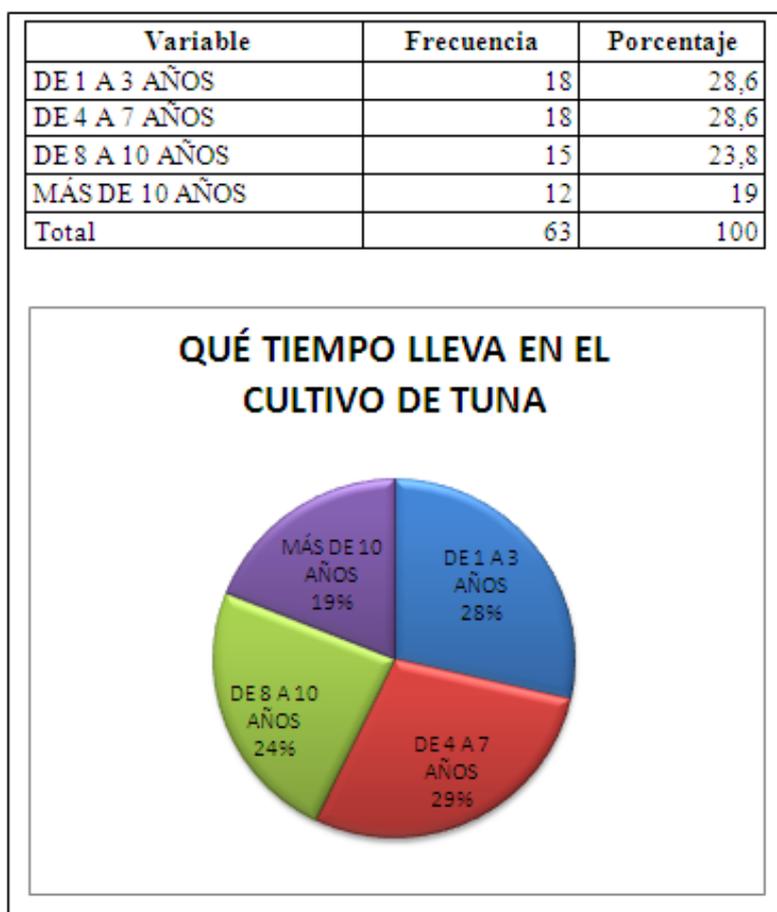
Para determinar el volumen de producción y poder establecer la oferta actual de la tuna por parte de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”, se realizó encuestas a los 63 productores que actualmente entregan su producción a dicha institución, dicho muestreo de información se recopiló en las instalaciones de la (Federación de Unidades Negras de Imbabura y Carchi) FECONIC, puesto que se comprobó que los productores tenían una capacitación, cabe mencionar que los productores tiene de 25 a 80 años de edad, la mayoría posee un nivel de instrucción máximo secundaria, con ciertas excepciones.

De la información recopilada se obtuvieron los siguientes resultados que para ilustrar de mejor manera se ha procedido a presentar los resultados de las encuestas realizadas a los productores en tablas y gráficos que facilitan la visualización de la información.

## EVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”

¿Qué tiempo lleva en el cultivo de tuna?

**Cuadro N° 2**



Fuente: Encuestas

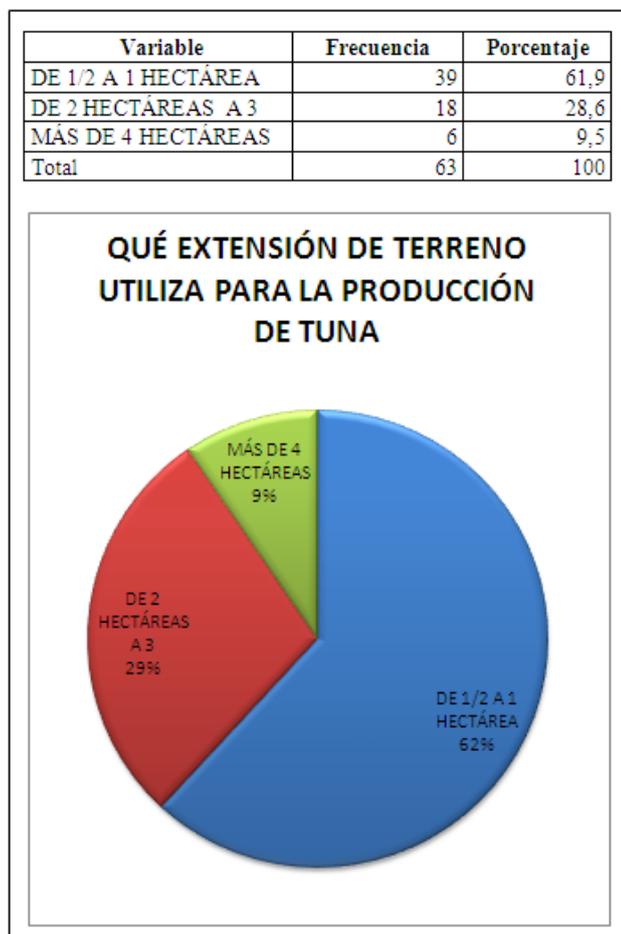
Elaborado por: Las Autoras

a) Análisis:

Del total de los productores que se encuentran cultivando tuna, como parte de la corporación, tenemos como resultado que el cuarenta y cinco productores correspondientes al 71% se dedican a esta actividad más de cuatro años, lo que hace que tengan una amplia experiencia en cuanto al manejo de los procesos de fertilización de la planta y sus distintas técnicas tanto de regadío, como el podado y cuidado respectivo contra las distintas enfermedades que afectan a la planta y plagas, que pueden afectar directamente a la producción de la fruta.

¿Qué extensión de terreno utiliza para la producción de tuna?

**Cuadro N° 3**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

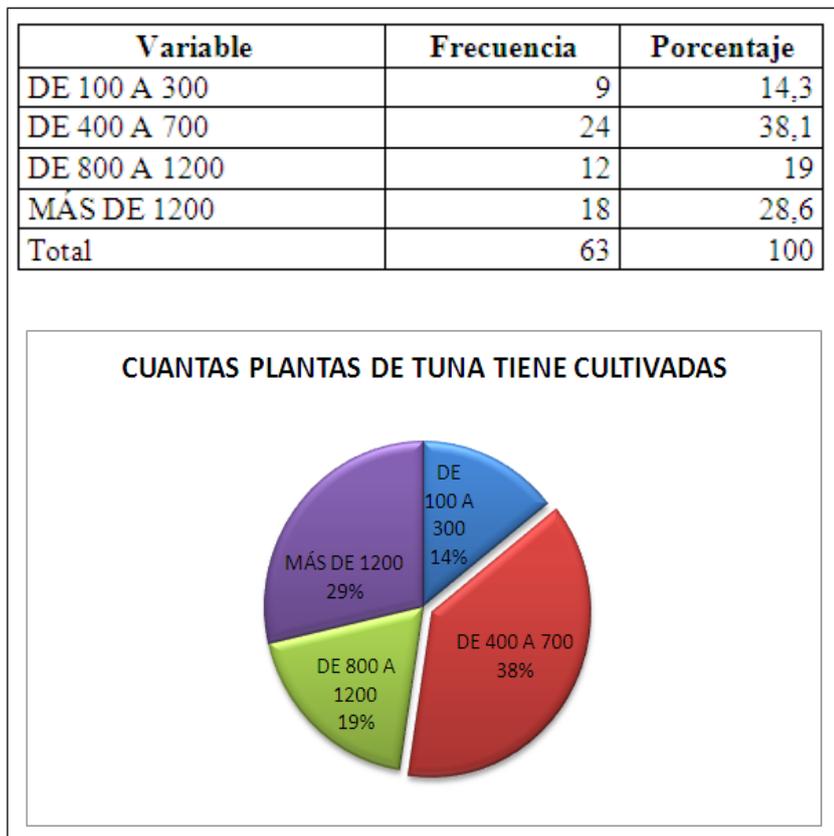
### **b) Análisis**

En cuanto a lo que respecta a la extensión de terreno tenemos que la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” cuenta con aproximadamente con noventa hectáreas de terreno en producción, y un aproximado de diez hectáreas que se encuentran en este momento iniciando el proceso de cultivo, puesto que pertenece a socios que se integraron recientemente en la cooperación, sus plantas aun no producen.

Cabe mencionar que el interés de los pobladores del sector, por el cultivo de tuna ha incrementado en forma favorable; puesto que mediante la comercialización de la fruta tiene un mejor nivel de vida y aportan al desarrollo socio-económico de su sector, incrementando las oportunidades del acceso a la educación de sus hijos.

¿Cuántas plantas de tuna tiene cultivadas?

**Cuadro N°4**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

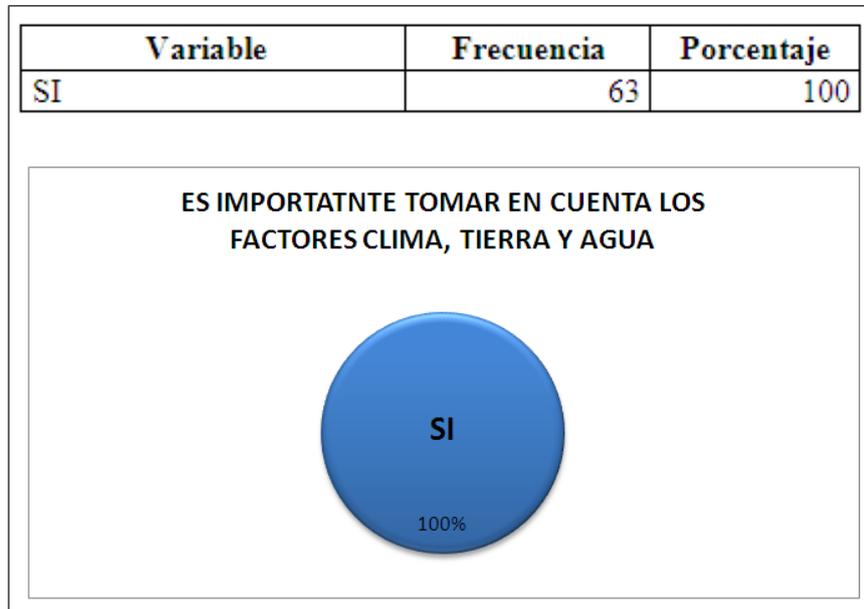
**c) Análisis:**

El presente cuadro hace referencia a la cantidad de plantas que actualmente se encuentra en proceso de producción, y tenemos como resultado que las plantas que se encuentra actualmente en producción son aproximadamente, veinte y nueve mil setecientas, y las que van a iniciar el proceso de producción en los próximos meses son alrededor novecientas.

Es necesario mencionar que la siembra de la planta se la realiza a cuatro metros de distancia una planta de otra, dado que al obtener la planta su edad adulta la planta tiende a expandirse mucho, y al roce de una planta con otra el fruto en ocasiones tiende a caer.

¿Es importante tomar en cuenta los factores clima, tierra y agua?

**Cuadro N° 5**



Fuente: Encuestas

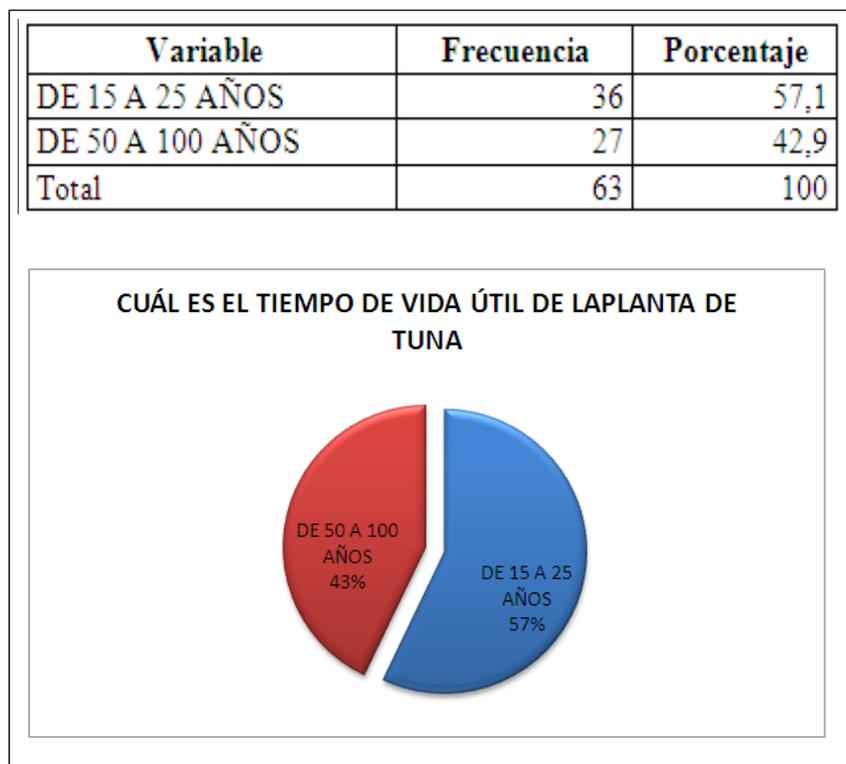
Elaborado por: Las Autoras

**d) Análisis:**

Con respecto a los factores que se deben tomar en cuenta para la producción de tuna fue unánime la decisión de que lo más importante antes de sembrar la planta de tuna es el clima, puesto que la fruta tiene mejores características cuando ésta es cultivada en sectores cálido secos donde no llueve de forma habitual, puesto que la lluvia hace que el fruto se enterezca; la tierra que es el factor más importante por los nutrientes que aporta a la planta y si ésta no se encuentra en condiciones óptimas, no podríamos ofrecer una fruta de calidad, y por último pero no menos importante, el agua puesto que la planta necesita ser regada en proporciones no muy abundantes, pero necesita del agua para absorber los nutrientes antes mencionados de la tierra y los fertilizantes que ayudan a que la planta produzca durante todo el año.

¿Cuál es el tiempo de vida útil de la planta de tuna?

**Cuadro N° 6**



Fuente: Encuestas

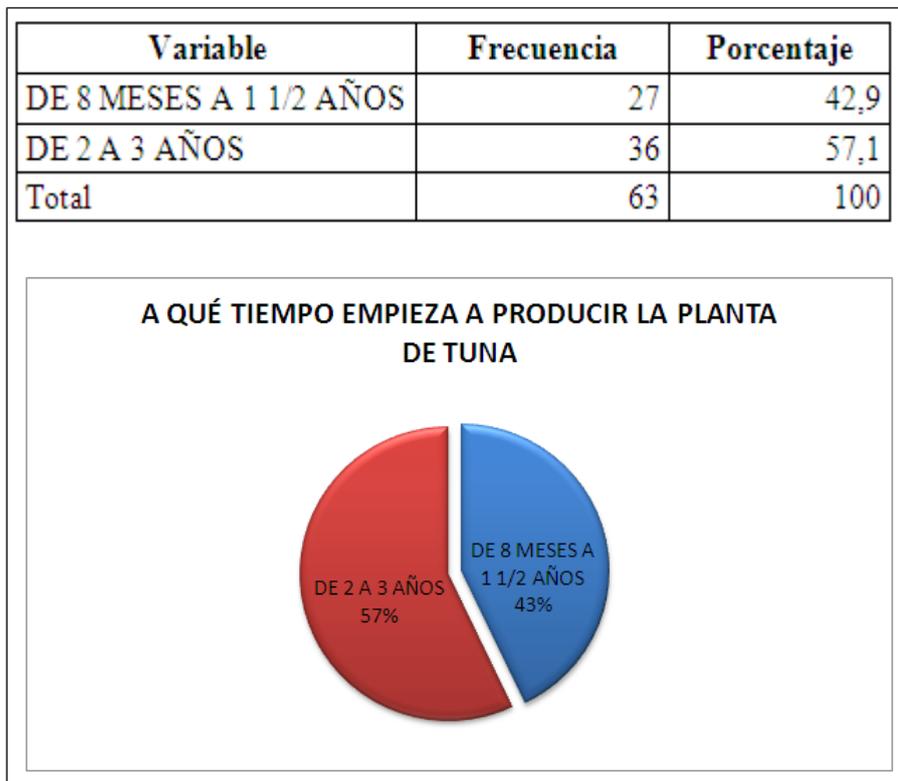
Elaborado por: Las Autoras

**e) Análisis:**

De acuerdo al criterio de los productores treinta y seis personas consideran que el tiempo prudente en el que la planta de tuna produce sin tanto químico es durante un periodo de máximo de veinte y cinco años, y veinte y siete personas, que prácticamente se encuentran los criterios divididos, afirman que el tiempo de vida útil de la planta es de cincuenta años aproximadamente, se debe tener muy en cuenta que la planta está siendo fertilizada y su proceso de vida útil se acelera, por uso de los químicos y en un futuro las plantas ya no van a producir la tuna con la calidad con la que hoy en día se cultiva.

¿A qué tiempo empieza a producir la planta de tuna?

**Cuadro N° 7**



Fuente: Encuestas

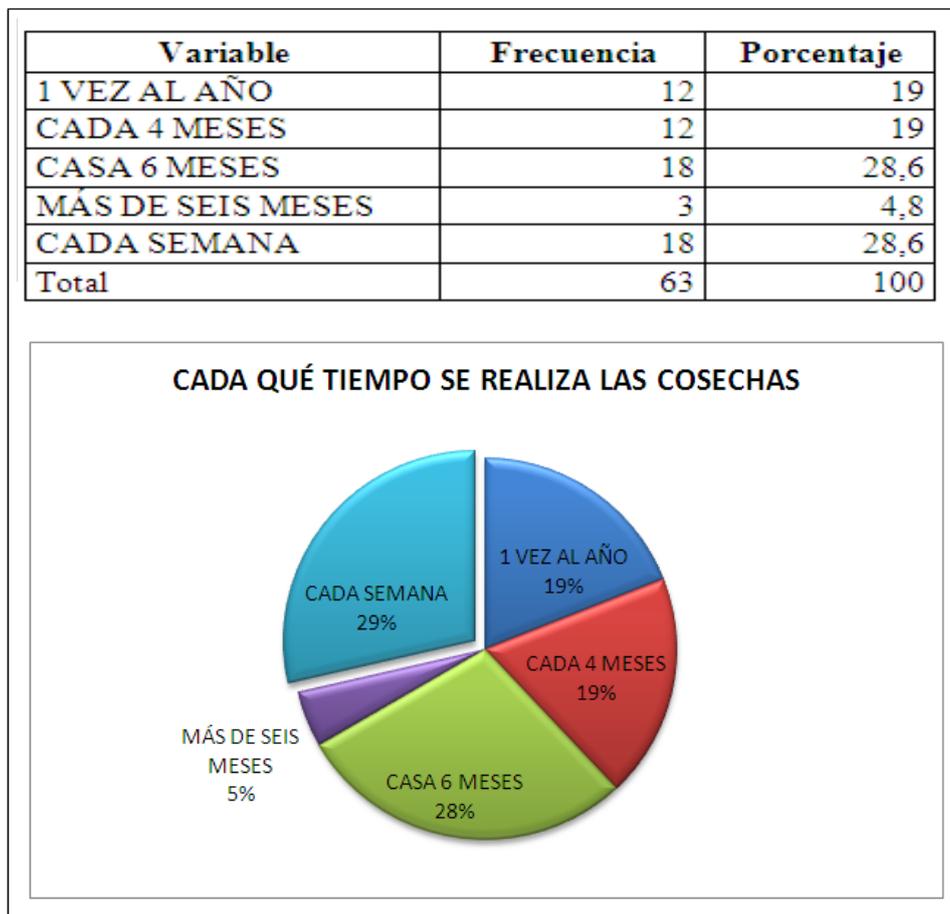
Elaborado por: Las Autoras

**f) Análisis:**

De acuerdo al criterio de veinte y siete productores, la planta de tuna empieza a producir alrededor de ocho meses a un año y medio, y según el criterio de treinta y seis personas que conforman los socios de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” la fruta se produce en forma óptima a partir de los dos a tres años, puesto que la planta se encuentra en mejor estado de soportar las precarias condiciones del clima, y sus frutos son de mejor calidad, puesto que la inicia su ciclo de producción y es ahí donde la fruta tiene excelentes condiciones, tanto para su cosecha, como para el mercado.

¿Cada qué tiempo realiza las cosechas?

**Cuadro N° 8**



Fuente: Encuestas

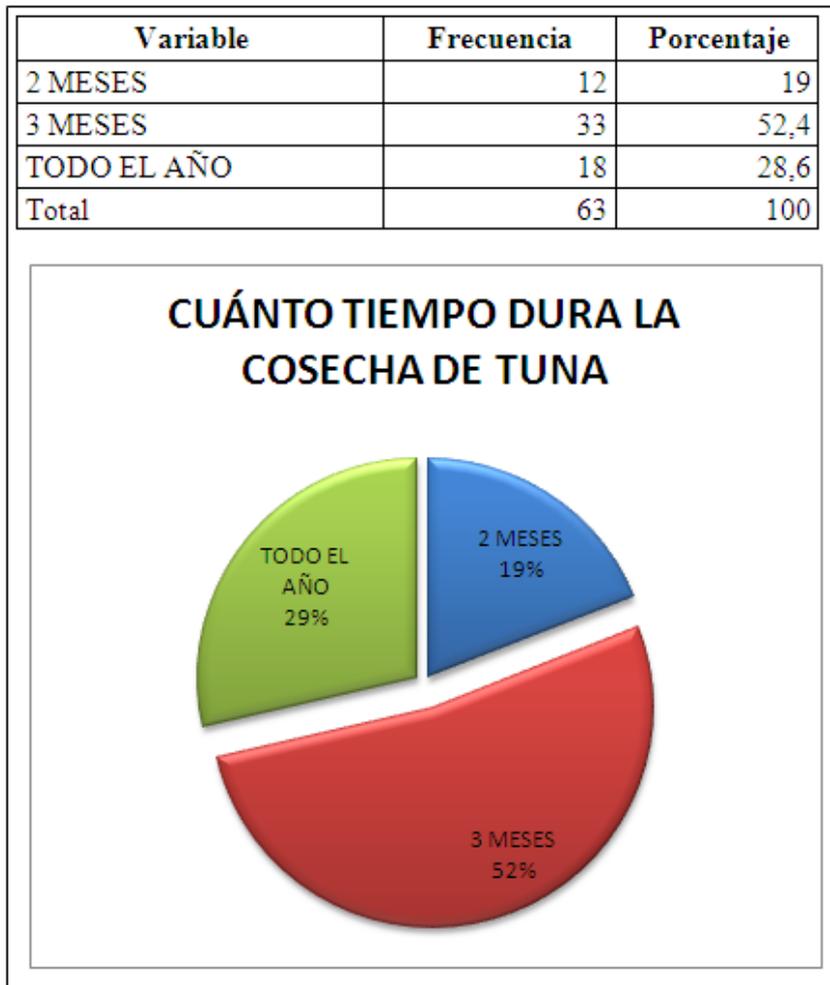
Elaborado por: Las Autoras

**g) Análisis:**

Como podemos observar en el presente cuadro, la cosecha se la realiza en su mayoría cada semana, y por lo general los días martes, de acuerdo a lo que manifestaron los productores, se debe tomar en cuenta que la cosecha que se realiza son a las plantaciones que tiene más de los cuatro años trabajando bajo este sistema, en necesario destacar que dichas plantaciones pertenecen a las extensiones más grandes de tierra, y las que realizan sus cosechas en forma esporádica, son aquellas que se encuentran en sus inicios en el proceso de producción.

¿Cuánto tiempo dura la cosecha de tuna?

**Cuadro N°9**



Fuente: Encuestas

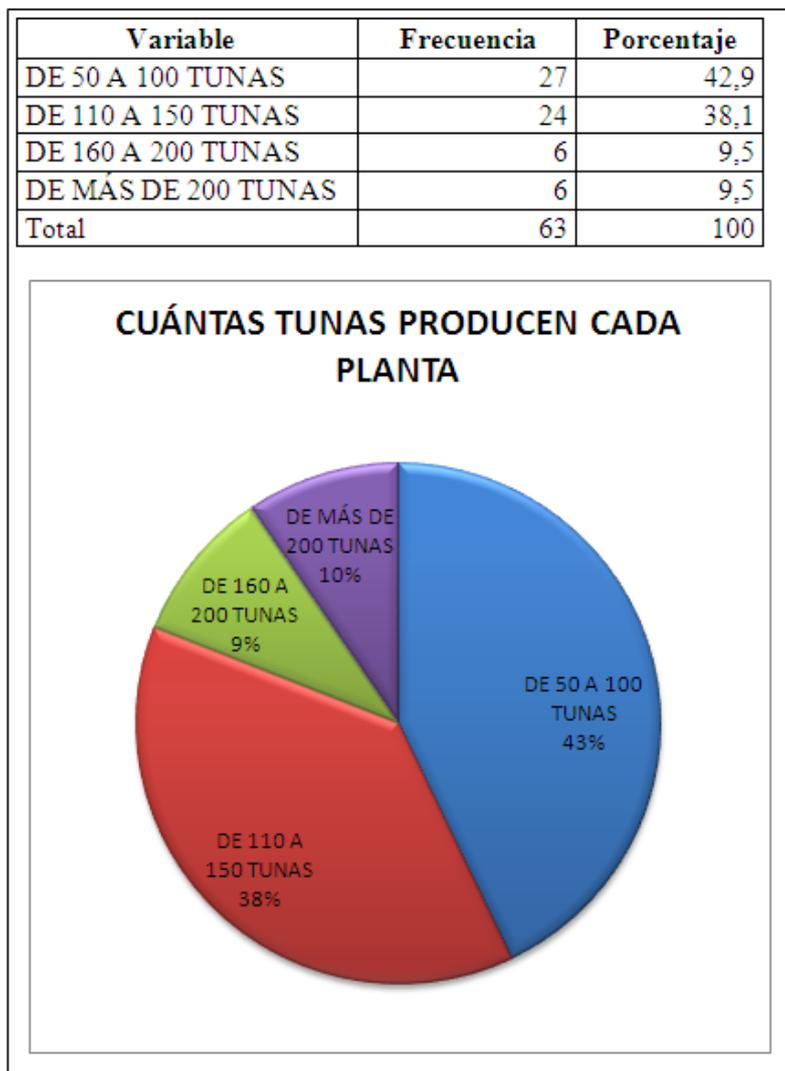
Elaborado por: Las Autoras

**h) Análisis:**

Es importante saber que el tiempo de cosecha de la tuna es por temporada, es por ello que treinta y tres personas consideran que las mejores cosechas se las realiza en los meses de temporada de la fruta, cabe recalcar que al comercializar a la fruta a grandes cadenas de supermercados como lo es la Favorita, la fruta no puede tener un periodo de desfase en producción y es por ello que la planta es fertilizada durante el resto del año para continuar con el proceso de comercialización.

¿Cuántas tunas producen cada planta?

**Cuadro N° 10**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

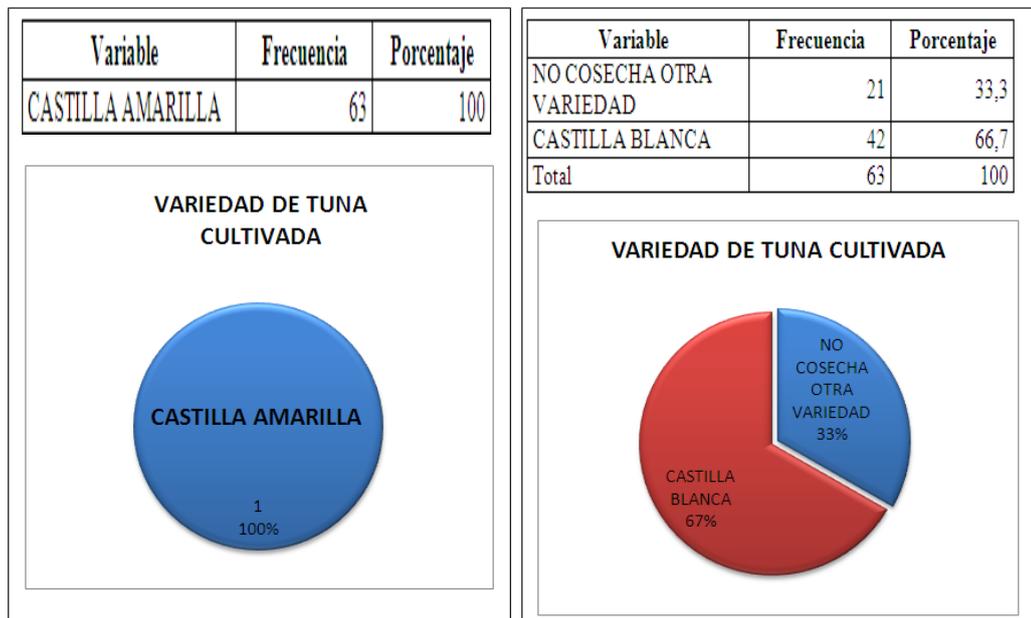
### **i) Análisis:**

De acuerdo con el conteo de las frutas por planta tenemos que de veinte y siete productores cada planta produce de cincuenta a cien tunas por planta, de veinte y cuatro productores sus plantas producen alrededor ciento cincuenta tunas por planta y de seis personas su producción es a partir de las ciento sesenta a doscientas tunas y de seis productores se obtiene más de doscientas frutas por planta.

Lo que hace que el volumen general de producción, cubra la demanda del mercado.

¿Qué variedad de tuna tiene cultivada?

**Cuadro N° 11**



Fuente: Encuestas

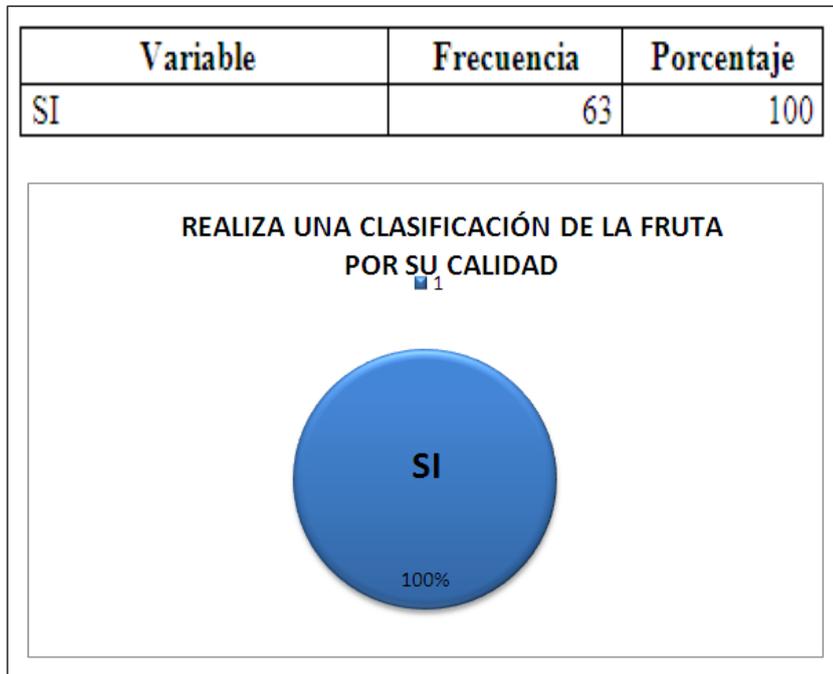
Elaborado por: Las Autoras

**j) Análisis:**

De acuerdo a las especies de la fruta que se produce, todos los asociados cultivan la tuna de castilla amarilla, y tan solo cuarenta y dos personas cultivan la tuna tanto blanca, como amarilla.

¿Realiza una clasificación de la tuna por calidad?

**Cuadro N° 12**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

**k) Análisis:**

Es necesario mencionar que la fruta se encuentra clasificada por su peso y su calidad y dicha clasificación se realiza en el momento de limpieza de la fruta, para su envío.

¿Qué envase utiliza para comercializar el producto?

**Cuadro N° 13**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

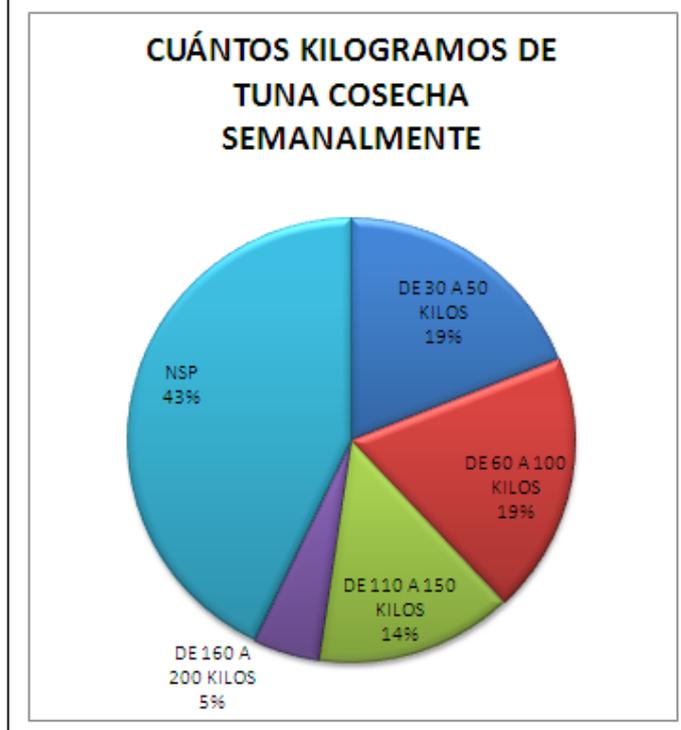
### **1) Análisis:**

Para comercializar la fruta se lo hace a granel, o sea, pesaje por kilos y doce productores entregan la fruta en cajas de madera de 20 Kg. A la corporación para su posterior comercialización.

¿Cuántos kilogramos de tuna cosecha semanalmente?

**Cuadro N° 14**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
DE 30 A 50 KILOS	12	19
DE 60 A 100 KILOS	12	19
DE 110 A 150 KILOS	9	14,3
DE 160 A 200 KILOS	3	4,8
NSP	27	42,9
Total	63	100



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

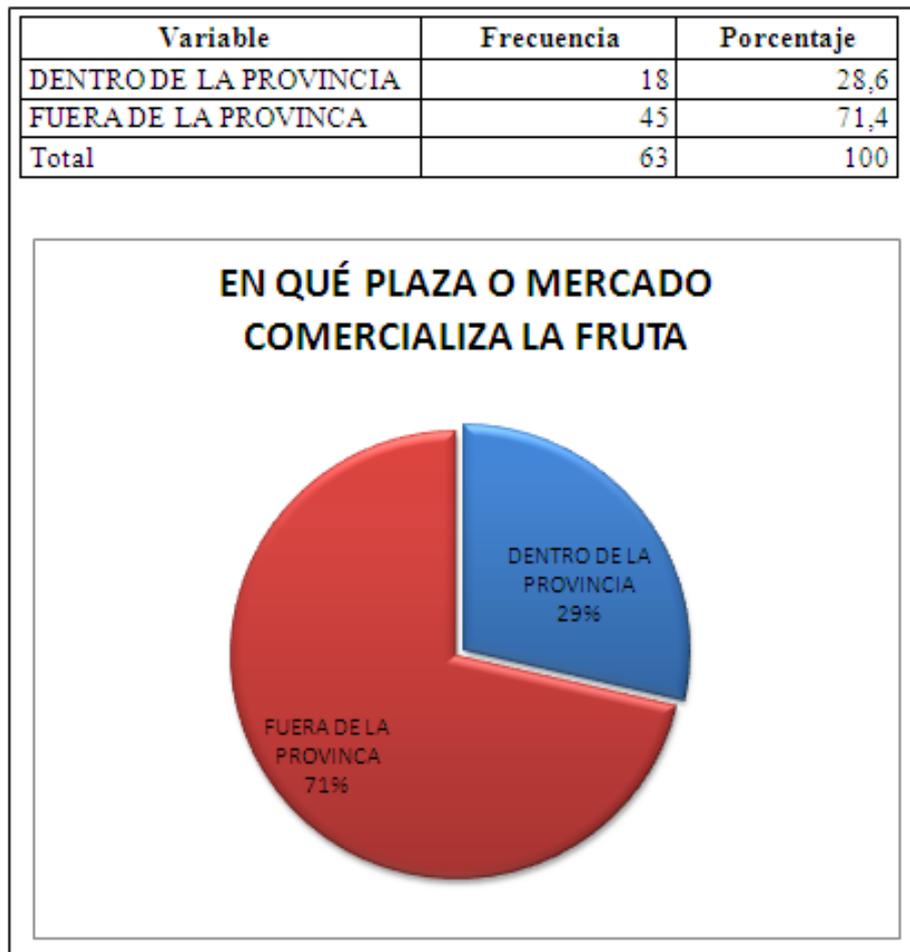
#### **m) Análisis:**

Del total de los productores veinte y siete desconoce el volumen de fruta que entrega a la corporación; cabe mencionar que si bien es cierto que los productores no llevan la contabilidad de su volumen de producción, la Sra. Contadora les informa en cada entrega cual es volumen de fruta con el que han producido.

Y de acuerdo al ciclo de vida de las plantas, los productores entregan alrededor de tres mil sesenta kilos por semana, para su posterior comercialización.

¿En qué plaza o mercado comercializa la fruta?

**Cuadro N° 15**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

**n) Análisis:**

De acuerdo con la información proporcionada por parte de los productores de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”, cuarenta y cinco personas comercializan la fruta fuera de la provincia, especialmente con la Provincia de Pichincha, ciudad de Quito y tan sólo diez y ocho productores comercializan la fruta dentro de Imbabura por lo general lo hacen con el sector del Juncal

## **ENTREVISTA AL TÉCNICO ENCARGADO DE LA PRODUCCIÓN Y FERTILIZACIÓN DE LAS PLANTACIONES.**

La presente entrevista fue realizada al técnico de las plantaciones Ing. Danny Romo, puesto que es el encargado del sondeo de cómo se encuentran las plantaciones y su producción, de quien se obtuvo información valiosa para la presente investigación, cabe mencionar que uno de los principales problemas que tiene la organización es la deficiente administración y la falta de un representante profesional dedicado exclusivamente para buscar canales de comercialización y nuevos compradores de los diferentes productos que se encuentra cultivando en la actualidad dicha organización.

### **¿Cuál es el principal problema que atraviesa la corporación de Producción Agrícola “Porvenir valle del Chota”?**

Principalmente tener una administración, un representante profesional dedicado exclusivamente para buscar canales de comercialización y nuevos compradores de diferentes productos.

### **¿Cuál es el proceso de fertilización del nopal?**

Depende de la etapa de cultivo, de la edad de planta, pero en general consiste en hacer fertilizaciones químicas al suelo cada tres meses y aportar con cualquier materia orgánica (Humos, gallinaza, abono de ganado) cada 6 meses.

### **¿Cuántas tunas produce cada planta?**

Aproximadamente unas 400 tunas de 100 a 140 gramos de peso cada una por año.

### **¿Cómo determina los costos de producción?**

Los costos de producción van en base al costo de la planta, como la siembra, arado, rastrado, control de plagas y enfermedades, fertilizaciones, mano de obra.

### **¿Qué clase de tecnología e insumos utiliza?**

Tecnología que utilizan es bombas de fumigar, tractores, insumos para control de plagas. Como técnico utilizo medidores de Ph agua, análisis del suelo, control de mezclas de agroquímicos.

### **¿Cada qué tiempo es recomendable cosechar la tuna?**

La cosecha se hace 2 veces a la semana porque la planta siempre tiene una fruta por cosechar, porque el fruto no madura todo al mismo tiempo.

### **¿Cuál es la forma de expendio?**

La forma de comercialización se realiza por medio de la corporación donde los productores cosechan los días martes y jueves, llevan al centro de acopio donde se pesa y clasifica la tuna de primera y segunda para luego vender por medio de ASOPITAJAYA a los supermercados de Quito y Guayaquil.

### **¿Qué problema se presenta durante el cultivo de tuna?**

Es muy susceptible a los cambios climáticos, plagas como la cochinilla, cercospora, alternaría, royal que influyen en la producción.

### **¿Cuál es la vida útil de la planta?**

La vida útil de la planta es para toda la vida, es una planta perenne, experiencias que en Colombia existen plantaciones de 100 años y siguen en producción, todo depende del manejo de la planta.

### **ANÁLISIS:**

En lo que respecta a los procesos de fertilización lo hacen mediante asesoramiento tanto en manejo de los agro-químicos como en abonos orgánicos sin formación que es proporcionada por los capacitadores que les facilita el Gobierno Provincial de Imbabura, es necesario resaltar que dichos procesos están ligados estrechamente con la edad de las plantas y de esto depende del el volumen de producción que tenga cada planta y la calidad de la fruta.

En lo referente a los costos de producción se encuentran en base al costo de la planta, como la siembra, arado, rastrado, control de plagas y enfermedades, fertilizaciones, mano de obra.

La tecnología que se utiliza es prácticamente de agricultura básica y el técnico utiliza ciertos procedimientos que colaboran en el mejor desarrollo de las plantas y por ende de la fruta. En tanto a la comercialización podemos mencionar que los productores han optado por la utilización de un intermediario que les facilite el proceso de comercialización, que en la actualidad se encuentran trabajando con ASOPITAJAYA, que se encarga de distribuir el producto en los supermercados de Quito y Guayaquil.

Si bien es cierto, la planta ha tenido un óptimo desarrollo en el clima cálido seco que le brinda el Valle del Chota, pero como cualquier cultivo es propenso a enfermedades y plagas; que los productores por el tiempo que han venido trabajando con la planta y la ayuda del técnico han sabido sobre llevar de manera ejemplar.

## MATRIZ F. O. D. A

Para la construcción y evaluación de la matriz FODA de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”, y en especial de la tuna y su comercialización se utilizó los siguientes valores de calificación.

Indiferente	0
Muy Bajo	1
Bajo	2
Medio	3
Alto	4
Muy Alto	5

El resultado de la aplicación a las variables anteriores fue el siguiente:

Matriz FODA

**Cuadro N° 16**

VARIABLE	F	O	D	A
<b>CALIDAD</b>				
• Tiempo de trabajo en el cultivo de tuna	5	3	2	2
• Variedad de fruta cultivada	4	4	5	3
• Producción por planta	4	3	2	4
• Tiempo de vida útil de la planta	5	4	2	2
<b>SUBTOTAL</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
<b>DISTRIBUCIÓN</b>				
• Intermediarios	4	3	3	4
• Transporte	4	3	3	3
• Tipo de cliente	4	3	3	2
• Forma de pago	3	2	3	1
<b>SUBTOTAL</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>10</b>
<b>DIFERENCIACIÓN</b>				
• Logotipo	1	1	4	5
• Slogan	1	1	3	5
• Presentación de venta	2	2	3	2
• Tiempo de duración de las cosechas	5	4	1	2
<b>SUBTOTAL</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>14</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>				
• Manejo del producto para la distribución	2	2	4	5
• Extensión de tierra que dedica al cultivo de tuna	5	4	2	3
• Cantidad de plantas q actualmente se encuentran en producción	5	5	1	2
• Volumen semanal de producción	5	5	2	2
<b>SUBTOTAL</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>49</b>	<b>43</b>	<b>47</b>

Fuente: Diagnostico Situacional  
Elaborado por: Las Autoras

## **CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ F.O.D.A**

### **➤ FORTALEZAS**

- Los años que llevan trabajando con la fruta hace que los productores tengan experiencia en el control de plagas y enfermedades que pueden afectar a las cosechas.
- Las variedades de tuna que actualmente están siendo cultivadas contienen propiedades nutritivas, complementarias a la alimentación diaria y benefician a la salud.
- La calidad de la fruta es excelente por lo que es más apetecida que la tuna procedente de otras provincias del Ecuador y la tuna que ingresa de Colombia y Perú.
- Se cuenta con un volumen constante de producción durante todo el año, evitando el desfase en la comercialización.
- La CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” cumple con los pedidos en forma oportuna y puntual.

### **➤ OPORTUNIDADES**

- Se cuenta con un intermediario provee de la fruta a los supermercados del Cantón Pichincha.
- La tuna es considerada como fruta exótica, poco común lo que permitirá que mediante la adecuada difusión de sus características y propiedades, llamar la atención de mercado desarrollando nuevos nichos y ampliando su cobertura.
- Se cuenta con el apoyo del Gobierno Provincial de Imbabura e instituciones extranjeras que permiten dinamizar la agricultura mediante la inversión vía proyecto de investigación.
- El auge de consumo de productos naturales, la tendencia actual está enfocada hacia un tipo de comida saludable y natural que prevenga enfermedades relacionadas con los malos hábitos alimenticios.
- En la actualidad la competencia dentro del país no representa un riesgo, puesto que sólo produce por temporada, dado que las condiciones climáticas no son adecuadas para la planta.
- La posible industrialización de derivados de la fruta para varios usos.

### **➤ DEBILIDADES**

- Actualmente la tuna es comercializada a un solo intermediario específicamente ASOPITAJAYA, que coloca la fruta en la cadena La Favorita, llegando exclusivamente a Supermaxi, cabe recalcar que en el Cantón Quito existe una población de supermercados amplia.

- La CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” no ha realizado ningún tipo de investigación para determinar cómo llegar al consumidor y promocionar la fruta mediante material publicitario.
- No cuentan con alternativas de presentación lo que hace que la fruta a granel sea poco atractiva minimizando el consumo de la fruta por temor a sus espinas.
- La falta de tecnología para el proceso de limpieza de la fruta
- La fruta no cuenta con elementos de identidad adecuada como son logotipo y slogan, que den a conocer su lugar de origen y sus características taxonómicas indispensables para su comercialización, y posterior posicionamiento en la mente del consumidor
- La falta de una persona que se dedique exclusivamente a buscar nuevos nichos de mercados y proveedores que coloque la fruta en cadenas de supermercados considerados clientes potenciales.

#### ➤ AMENAZAS

- La falta de puntualidad en los pagos por parte de los clientes nuevos.
- El desconocimiento de la población de las características, nutrientes y beneficios que posee la tuna, ayudando a combatir y prevenir ciertas enfermedades.
- Manipulación y manejo inadecuado de las cajas contenedoras de la tuna hace que la fruta se maltrata y su presentación desmejora considerablemente.
- Proceso de búsqueda de nuevos intermediarios es complicado, puesto que operan en grandes centros de acopio ubicados en zonas lejanas de la ciudad de Quito de difícil acceso.

#### CRUCES ESTRATÉGICOS

##### ➤ FORTALEZAS-OPORTUNIDADES

- Los años que llevan trabajando con la fruta hace que los productores tengan experiencia en el adecuado manejo de la tuna, puesto es considerada como fruta exótica, poco común y mediante la adecuada difusión de sus características y propiedades, se captará la atención de mercado desarrollando nuevos nichos y de esta manera ampliar su cobertura.
- El auge de consumo de productos naturales, la tendencia actual está enfocada hacia un tipo de comida saludable y principalmente en las frutas que puedan sustituir de cierta forma las carnes rojas, se debe tomar en cuenta que las variedades de tuna que actualmente están siendo cultivadas contienen propiedades nutritivas, complementarias a la alimentación diaria y benefician a la salud.

- La calidad de la fruta es excelente por lo que es más apetecida que la tuna procedente de otras provincias del Ecuador y la tuna que ingresa de Colombia y Perú, cabe mencionar que la competencia dentro del país no representa un riesgo, puesto que sólo produce por temporada; al contrario de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” que se encuentra en producción durante todo el año evitando el desfase en la comercialización.
- La CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” cumple con los pedidos en forma oportuna y puntual de acuerdo a la cantidad requerida por el actual intermediario, empresa que provee de frutas a los supermercados del Cantón Pichincha.
- Se cuenta con un volumen constante de producción durante todo el año, puesto que las plantaciones tiene su técnico que las visita en forma periódica controlando las posibles enfermedades que puedan afectar a la producción; es por ello que se estudia la posibilidad de la industrialización de derivados de la fruta para varios usos.

#### ➤ **FORTALEZAS-AMENAZAS**

- Los años que llevan trabajando con la fruta hace que los productores tengan experiencia tanto en el manejo de la parte agrícola como en el transporte de la fruta, que al transmitirlo al intermediario se puede evitar que la fruta se maltrate y su presentación se desmejora considerablemente.
- La calidad de la fruta es excelente y apetecida, que la tuna procedente de otros lugares tanto nacionales como internacionales; de esta manera se desea ampliar la cobertura de la fruta mediante diversos intermediarios en el Cantón Quito, que sean serios en los pagos para evitar problemas financieros en la Corporación.
- La CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” cuenta con un volumen constante de producción durante todo el año, motivo por el cual se desea negociar con clientes potenciales que cuenten con camiones especializados para el transporte de fruta, para evitar el deterioro de la tuna hasta que ésta llegue a su destino final.
- Las variedades de tuna que actualmente están siendo cultivadas contienen propiedades nutritivas, complementarias para la alimentación y la salud mediante la ingesta de tuna la población puede experimentar los beneficios que posee la tuna, ayudando a combatir y prevenir ciertas enfermedades.

#### ➤ **DEBILIDADES-OPORTUNIDADES**

- Actualmente la tuna es comercializada a un solo intermediario, llegando exclusivamente a Supermaxi, analizando la competencia de la tuna dentro del

país no representa mayor riesgo; puesto que la tuna de la competencia circula en los supermercados tan solo en temporada y la tuna de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” se encuentra en constante circulación dado que los factores climáticos en el Valle del Chota son los apropiados para éste tipo de cultivo.

- Si bien es cierto la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” no ha realizado ningún tipo de investigación para determinar cómo llegar al consumidor y promocionar la fruta mediante material publicitario, cuenta con el apoyo del Gobierno Provincial de Imbabura e instituciones extranjeras que permiten dinamizar la agricultura mediante la inversión vía proyecto en dichos proyectos se puede incluir una investigación referente a la forma adecuada de comercialización y los hábitos de consumo de la población a la que se desea ampliar la cobertura de la tuna.
- La fruta no cuenta con elementos de identidad adecuada que lo diferencien de la competencia además no cuenta con los requisitos indispensables para que el cliente se interese en el consumo de tuna; se debe captar la atención mediante las características y propiedades de la tuna expuestas en material publicitario para desarrollar nuevos nichos y ampliando su cobertura.

#### ➤ **DEBILIDADES-AMENAZAS**

- Actualmente la tuna es comercializada a un solo intermediario, llegando exclusivamente a Supermaxi, cabe mencionar que existe un cierto temor con los grandes intermediarios puesto que no existe seriedad y puntualidad en los pagos.
- La CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” no ha realizado ningún tipo de investigación para determinar cómo llegar al consumidor y promocionar la tuna mediante material publicitario es por ello que la población desconoce las características, nutrientes y beneficios que posee la tuna.
- No cuentan con alternativas de presentación lo que hace que la fruta a granel sea poco atractiva minimizando el consumo, además el mal manejo y la manipulación inadecuada de las cajas contenedoras de la tuna hace que se maltrate y su presentación desmejora considerablemente.
- La falta de una persona que se dedique exclusivamente a buscar nuevos nichos de mercados y proveedores ha hecho que este proceso de búsqueda sea complicado, puesto que operan en grandes centros de acopio ubicados en zonas lejanas de la ciudad de Quito de difícil acceso.

## **IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Analizando la matriz FODA, el problema fundamental de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” ubicada en el sector del Chota, parroquia de Ambuqui, Cantón Ibarra de la Provincia de Imbabura, es la falta de elementos de identidad que informen las características taxonómicas de la tuna, además la falencia en estrategias de comercialización que permitan posicionarla en la mente del consumidor meta, debido a que no existe asesoramiento adecuado en marketing y en la búsqueda de nuevos nichos de mercado mismos que podrían captar la en su totalidad la producción de tuna cosechada por la Corporación.

Siendo Ambuqui un sector netamente agrícola es oportuno y necesario dar a conocer la calidad y variedad de los productos que se cultivan en esta zona de la provincia de Imbabura, como es el caso de la tuna; que por desconocimiento no ha tenido mayor trascendencia dentro de la provincia.

La falencia de una visión a futuro de los socios de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” ha hecho que se susciten algunas dificultades por ello se estima conveniente la solución de éste problema por medio por medio de la implementación de un “Plan estratégico de marketing para la comercialización de tuna fresca de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” parroquia de Ambuqui hacia los supermercados del centro norte del Cantón Quito”

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### MARKETING

##### **Definición de marketing**

Según algunos autores el Marketing significa:

(KEVIN, 2003) *Menciona: "Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales."*

(LEÓN G, 2003) *Dicen: "Es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa".*

(KOTLER Philip, 2003) *"Definimos Marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros."*

Se ha considerado las anteriores definiciones, ya que los autores mencionan claramente que el marketing no solo se refiere a las ventas y a la publicidad, sino que hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, es por ello que la oportuna y exacta identificación de las necesidades que tienen los clientes, entregando productos que cumplan sus expectativas, a precios razonables y logrando estar en el momento y lugar exacto, se lograra mantener cubiertas las necesidades del mercado.

#### IMPORTANCIA DEL MARKETING

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>, 2011) define: "El marketing es importante porque permite a las empresas, conocer los gustos y preferencia del mercado, para poder crear productos/servicios que puedan satisfacer esos nuevos gustos y preferencias del mercado, lo cual genera un beneficio económico para la empresa y permite un mayor posicionamiento en el mercado"

El marketing es imprescindible debido a que desempeña su función en la

economía de cualquier Organización facilitando el alcance de los productos y servicios, para que la empresa pueda no sólo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial.

([http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Tipos\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Tipos_de_marketing), 2011)

## **TIPOS DE MARKETING**

### **Marketing Operativo**

El marketing operativo es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo; siendo un factor decisivo del rendimiento de la Empresa.

El marketing operativo es la acción o ejecución de las estrategias, el brazo comercial de la empresa sin el cual, el plan estratégico no puede generar resultados eficientes.

Es así que el marketing operativo debe apoyarse en estrategias basadas en las necesidades del mercado y su evolución.

El Marketing Operativo debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

### **Marketing estratégico**

El marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades orientando a las empresas hacia las oportunidades económicas y de mercado atractivas y que ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad apoyados en la ventaja competitiva con la que cuenta, para formular estrategias adecuadas que permitan aprovechar dicha estrategia en el largo plazo.

El Marketing Estratégico consiste en una gestión de análisis permanente competidores, consumidores, clientes y de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos para alcanzar una estrategia integrada.

## **CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING ESTRATÉGICO**

Una de las características más útiles e importantes del marketing estratégico consiste en poder planificar, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a cambios.

## **IMPORTANCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO**

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

### **PLAN**

#### **Definición**

(Arens, 2008) *Formula: "El Plan establece metas y objetivos a ser alcanzados dentro de periodos específicos y establece las estrategias precisas que se usarán para lograrlos".*

(PEREZ, 2005) *Expone: "Plan es un conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización de acciones y actividades previstas con las que se pretende alcanzar determinados objetivos".*

Por tanto a un plan se le considera como un camino para alcanzar metas futuras es decir que para realizar un plan se utilizarán fines, objetivos, medios, etc. que ayuden al desarrollo de un proyecto aplicable tanto para empresas de productos como de servicios con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. También un plan puede ser el resultado de la planeación la cual nos indicará lo que se hará en el futuro es decir que en un plan se detalla de forma escrita las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos. En consecuencia se evidencia que toda empresa debe contar con algún tipo de plan que le permita tener en forma ordenada las directrices para que la empresa cumpla con sus objetivos.

### **CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN**

(STEINER, 2006) *Dice: "Una característica es que la esencia de los planes varia: algunos pueden tener una fuerte orientación pedagógica, otros son imperativos en su estancia, y algunos más explican la naturaleza de información a*

*proporcionar"*.

(PEREZ G. , 2005) *Dice: "El plan ha de tener las siguientes características: flexible, abierto, descentralizado, participativo, auto gestionado e interdisciplinario"*.

(<http://www.monografias.com/trabajos89/plan-negocio-y-sus-componentes/plan-negocio-y-sus-componentes.shtml>, 2009) *Manifiesta: "Un Plan debe tener las siguientes características: ser ambicioso, Abierto, participativo, práctico, su vigencia podrá ser de seis años y se ejecutará mediante programas anuales"*.

En consecuencia las características de plan pueden ser varias por ejemplo la naturaleza de los planes depende de la organización en la cual vayan a ser aplicados, unos pueden ser informativos, otros se establecerán como un instrumento indispensable para el desarrollo de la organización, se aplicarán a toda la empresa y otros a una sola área de misma. Además todo plan debe basarse en estrategias y políticas que le sirvan como directrices para el logro de sus objetivos. Y para que sean más efectivos los planes deben ser abiertos para poder adaptarse a los cambios que se dan en el tiempo, participativos porque para su cumplimiento deberán intervenir personas de los diferentes niveles organizacionales, práctico porque se establecerán objetivos, medios y acciones concretas para su desarrollo y ambicioso porque de su cumplimiento depende el progreso de la empresa. Por esta razón es que los planes deben ser controlados mediante programas anuales que permitan dar seguimiento y retroalimentación a los mismos.

## **CRITERIOS O PAUTAS PARA ELABORAR UN PLAN**

(STEINER, 2006) *Afirma: "Los planes requieren información acerca de asuntos como: objetivos, estrategias y programas tácticos, la cual a su vez informará acerca de ventas, utilidades, participación en el mercado, mercadotecnia, mano de obra etc. Tal como sea apropiado y deseado por la Alta Dirección"*.

Al momento de elaborar un plan hay que tener en cuenta algunos criterios como por ejemplo que sean factibles es decir que se adapten a la realidad y los resultados sean posibles obtener, que sean objetivos y cuantificables para lo cual es necesario que los planes se basen en datos reales razonamientos precisos y exactos como estadísticas, datos numéricos entre otros para así poder controlarlos; la flexibilidad se refiere a que hay que establecerse márgenes de holgura que permitan afrontar situaciones imprevistas de forma que se pueda ajustar a condiciones inesperadas, la unidad se refiere a que debe haber comunicación entre todas las áreas de la organización con la finalidad de que todos encaminen sus

esfuerzos y recursos al logro de la misión empresarial, y finalmente si es necesario se debe cambiar las estrategias planeadas para aprovechar oportunidades o enfrentar amenazas no previstas.

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

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

## CLASIFICACIÓN DE PLAN

(HITT, 2006) *Señala: "El desarrollo de un solo plan suele ser insuficiente para cubrir todas las actividades de una organización razón por la cual se distinguen tres clases distintas de planes: estratégicos, tácticos y operativos".*

(<http://html.rincondelvago.com/planes-clasificacion.html>, 2009) *Indica: "Las formas más comunes en que se suele describir los planes se basan en la amplitud de los mismos, en su marco temporal, en su grado de especificidad, en la frecuencia de su uso y grado de premeditación".*

Los planes pueden ser de diferentes tipos y todo depende de su aplicación y de cómo las instituciones o empresas esperan llegar al objetivo deseado, en el caso de los planes estratégicos y tácticos se puede considerar a las políticas y procedimientos puesto que orientan la toma de decisiones y guían las acciones y el orden a seguirse dentro de una empresa de forma general, en el caso de los planes operativos se encuentran los programas, proyectos y presupuestos accionarios los cuales indican su tiempo de actividad, la intención de hacer o alcanzar algo en un momento determinado.

Desde otro punto de vista existe una clasificación más detallada y completa en donde los planes tienen varias tendencias dependiendo del objetivo o metas que se deseen conseguir. Esta clasificación se detalla a continuación:

### A. MARCO TEMPORAL

- Por planes a Corto plazo se entienden los que se realizan en un año o menor plazo.
- Los planes a Mediano plazo se refieren al periodo comprendido entre uno y tres años.

- Y por último el plan a Largo plazo es el que se plantea de tres años en adelante.

#### B. Grado De Especificidad

- Los planes Específicos tienen objetivos claramente definidos.
- Mientras los planes Direccionales definen guías de tipo general. Brindan un enfoque, pero no obligan a los gerentes a perseguir objetivos o cursos de acción específicos.

#### C. Frecuencia De Uso

- Los planes de Uso Único están elaborados para aplicarse una sola ocasión, de acuerdo con las necesidades de la situación única.
- Los planes Permanentes son proyectos de carácter continuo que constituyen una guía para las actividades que se realizan en forma competitiva en la organización.

#### D. Grado De Premeditación

- Un plan Informal se lleva a cabo sobre bases informales o causa/efecto. Esto sucede cuando se actúa de manera intuitiva e improvisada.
- Un plan Formal se lleva a cabo sobre la base de un plan escrito y documentado desarrollado por medio de un proceso racional.

### IMPORTANCIA DE PLAN

(GUTIERRES, 2010) *Manifiesta: "El plan es el impulsor que plantea la forma como la organización desarrolla sus ideas respecto a lo que busca ser, analizando la dinámica del entorno, definiendo sus retos, estableciendo sus objetivos y planteando sus prioridades y capacidades para alcanzar/os".*

(STEINER George A., 2006) *Dice: "Los planes que proporcionan los lineamientos claros resultan en respuestas innovadoras a requisitos de información, muestran claramente el involucramiento y el deber de la alta dirección, exigen creatividad y tienden a estimular el pensamiento innovador".*

(<http://blog.pucp.edu.pe/item/83913/importancia-del-plan>, 2009) *Expresa: "un plan es importante porque: Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos, reduce los niveles de incertidumbre del futuro, más no los elimina, prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten".*

De acuerdo a lo expresado se puede comentar que un plan es de mucha utilidad

para cualquier institución porque permite a todos los miembros de la organización conocer las metas y las acciones necesarias que llevarán al logro de los objetivos es decir son guías generales de acción de la misma. Además se puede evitar gastos innecesarios o pérdidas de tiempo en proyectos que no pueden tener sentido y lo más importante: permiten realizar un control del avance de los resultados. El plan se basa en hechos reales por lo que reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades y las decisiones se basan en hechos y no en emociones. Finalmente se debe siempre tomar en cuenta que los recursos que se vayan a utilizar en el desarrollo del plan no sobrepasen la capacidad de la organización.

## **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

El plan estratégico de marketing es un documento que contiene los lineamientos a desarrollar por el área de marketing en un periodo futuro y que responde al plan general o corporativo de la empresa.

El plan estratégico de marketing incluye una estructura compuesta por:

- Análisis de la situación.
- Objetivos de marketing.
- Posicionamiento y ventaja diferencial.
- Descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing.
- Diseño de la mezcla de marketing.
- Instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

## **IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

Un plan estratégico es importante en la organización por:

- Expresa el sistema de valores y pone de manifiesto una visión común
- Explica la situación de partida, describiendo los contratiempos y evoluciones
- Es un instrumento de coordinación
- Facilita el seguimiento de las acciones
- Incrementa la agilidad en las acciones de la empresa frente a cambios.
- Permite una organización y gestión más rigurosa.

### **Objetivos del plan estratégico de marketing**

El plan estratégico de marketing tiene por objetivo expresar de forma clara y sistemática las opciones estratégicas elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo de acuerdo al análisis de la situación por la que atraviesa.

## ESQUEMA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

(QUELCH, 2009) “Nos dice que debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas, el esquema básico es el siguiente”:

### ➤ **Análisis de la situación**

Deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

•**Análisis histórico:** tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios; el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

•**Análisis causal:** con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

•**Análisis al comportamiento de la fuerza de ventas:** verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis.

•**Análisis DAFO:** Es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejado no sólo la situación actual sino el posible futuro. Al desarrollar el análisis de la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar factores externos e internos que afectan directamente a los resultados.

### ➤ **Determinación de objetivos**

Nos manifiesta el autor anteriormente mencionado que los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general y al entorno de la empresa.

### ➤ **Elaboración y selección de estrategias**

(QUELCH, 2009) Nos indica las estrategias, son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe considerar que toda estrategia debe ser formulada en base al análisis de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Las estrategias se pueden acoger y adaptar, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

### ➤ **Proceso a seguir para elegir las estrategias:**

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Podemos decir que después de depurada la información obtenida, hay que ser consecuente con las estrategias seleccionadas para elaborar un plan de acción y de esta manera conseguir los objetivos propuestos en un plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintas estrategias y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas

definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

(CHOLLEL, 2009) Nos muestra las diferentes tácticas que se utilizan en el mencionado plan, estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha tales como:

- **Sobre el producto:** eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- **Sobre el precio:** revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra.
- **Sobre los canales de distribución:** entrada en Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- **Sobre la organización comercial:** definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimiento y tramitación de pedidos, subcontratación.
- **Sobre la comunicación integral:** contratación de gabinete de prensa, creación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Una vez analizado lo anterior podemos manifestar que luego de realizar los principales puntos que requiere un plan, se debe efectuar un presupuesto para que sea ejecutado, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que el presidente de la asociación apruebe el plan de marketing; deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, y podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan.

#### ➤ **Métodos de control**

El mismo autor manifiesta que el último requisito exigible a un plan de marketing, es el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones al contenido de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctas.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados, es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial.

A continuación expondremos concisamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor).
- Rentabilidad de las ventas
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Por último, se debe analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feed-back correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

## COMERCIALIZACIÓN

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n>, 2010)

*La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.*

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

## DEMANDA

(Parkin, 2010) *Considera que Demanda es el Número de personas interesadas por un determinado producto o servicio o*

*marca.*

## **OFERTA**

*Según (Parkin, 2010) Considera que Oferta Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas*

## **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN BASADAS EN EL MARKETING**

([http://html.rincondelvago.com/mercadeo\\_estrategias-basadas-en-el-cliente.html](http://html.rincondelvago.com/mercadeo_estrategias-basadas-en-el-cliente.html), 2010) *Denomina las siguientes estrategias de comercialización:*

### **Estrategias estacionales**

Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

### **Estrategias competitivas**

Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

### **Estrategias del mercado**

Determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

### **Estrategias del producto**

*(Charles W. Lam, 2009) Cita que Las estrategias del producto pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores. Compramos cosas no sólo por lo que hacen (beneficios), sino por lo que significan para nosotros (estatus,*

*calidad o reputación).*

### **Estrategias del precio**

*(Charles W. Lam J. , 2009) Cita que el precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (el elemento que se cambia con mayor rapidez). Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de marketing. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa.*

### **Estrategias de penetración, distribución y cobertura**

*(Charles W. Lam J. , 2009) Cita que las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen. La plaza es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan. La penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos.*

### **Estrategias de promoción**

*(Charles W. Lam J. , 2009) Cita que la promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.  
Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado.*

### **Estrategias de gastos**

Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

### **Estrategias de anuncios**

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

### **Estrategias de publicidad**

Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

### **Estrategias de investigación y desarrollo**

Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación

## **POSICIONAMIENTO**

### **Definición**

(Charles W. Lam J. , 2009) *Cita que Posicionamiento es la creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general.*

(Stanton, 2007) *Afirma que Posicionamiento es la imagen de un producto en relación con otros productos directamente competitivos, al igual que otros productos que vende la misma compañía; alternativamente, estrategias y acciones de una*

*empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de competidores en la mente de grupos selectos de consumidores.*

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

## **IMPORTANCIA**

*(Stanton, 2007 ) Afirma que el posicionamiento: Es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.*

*Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.*

## **TIPOS DE POSICIONAMIENTO**

(<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#more-1662>, 2012) Nos indica que existen diversos tipos de posicionamiento, de los cuales podemos destacar lo siguiente:

**Mediante diferencias en el producto:** Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

**Mediante una característica clave:** Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no esté explotada.

**Posicionamiento mediante planificación:** Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuanto se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca de mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

Este método consta de tres pasos:

- Listar en orden de importancia las características del producto genérico.
- Cuantificar cada producto en las características del punto anterior.
- Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importantes una vez que el mapa de posicionamiento está completo.

Cuando se ha determinado cómo se pretende que el mercado objetivo perciba el producto, se está en disposición de desarrollar las estrategias de posicionamiento. Es conveniente considerar más de un método de posicionamiento para después elegir el que mejor refleje el producto en comparación con la competencia. Todas las alternativas relacionaran producto, competencia y mercado objetivo, pero cada alternativa se fijará más en un factor que en los demás.

Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables claras del marketing operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente. Una vez que se ha establecido la nueva posición hay que intentar retener el máximo número de consumidores actuales. Si el cambio de posición es muy drástico puede estudiarse la posibilidad de cambiar el nombre del producto.

## **VENTAS**

### **Definición de ventas**

(<http://books.google.com.ec/books?hl=es&id=La3MotBB5QYC&q=ventas#v=sni ppet&q=ventas&f=false>) , define la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

(Romero) , define a la venta como “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- 2) A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición.
- 3) A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas”.

**Una perspectiva de mercadotecnia**, en el que la “venta” es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor

- 1) Identifica las necesidades y/o deseos del comprador.
- 2) Genera el impulso hacia el intercambio.
- 3) Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

La Venta es un proceso que ayuda a descubrir las necesidades y deseos de los clientes, sobre determinado producto o servicio. Es responsabilidad de los encargados del negocio presentar opciones para concretar la compra.

## **IMPORTANCIA DE LAS VENTAS**

Para lograr el éxito en la labor de ventas es importante que mantengamos una actitud positiva, deseos de superarnos, metas y objetivos definidos (sobre lo que deseamos y hasta dónde queremos llegar), organizarnos y planificar de tal manera que se facilite la labor, estar en constante aprendizaje, ser perseverantes, pacientes y disciplinados.

El encargado de un negocio debe ser una persona creativa, persuasiva, comunicadora que detecte las necesidades y deseos de su clientela, que se exprese de forma sencilla de tal manera que sus clientes puedan comprenderle, que muestre las ventajas y beneficios de los bienes y sobre todo que motive a la compra.

## **TÉCNICAS DE VENTAS**

(<http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>, 2012) *Considera lo siguiente como técnicas de ventas:*

Le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto).

Para ello, diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar el modelo AIDA, debido a que su estructura apunta a:

- 1) obtener la Atención del comprador.
- 2) mantener su Interés en el mensaje.
- 3) provocar el Deseo de adquirir el producto.
- 4) conseguir la Acción de compra.

### **1.- Atraer la ATENCIÓN del Cliente:**

Lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

**Para ello, existen algunas técnicas básicas,**

**Hacer cumplidos y elogios:** La mayoría de las personas son sensibles a los

halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular. Por ejemplo:

En el caso del vendedor que visita al gerente de una empresa líder, podría decirle lo siguiente: "Sr. Pérez, realmente es un honor para mí, poder entrevistarme con el gerente de una empresa que es líder en su ramo..."

**Dar las gracias:** La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien.

**Despertar la curiosidad:** Casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza. Piense, *¿cuándo fue la última vez que vio una novela en la televisión solo por la curiosidad de saber cómo termina?* Ahora, para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas).

**Presentar hechos:** Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionado con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita.

**Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo":** Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda.

**Proporcionar noticias de último momento:** Algo que *"saca de esquemas"* a muchas personas y que captura su *atención* es la sensación de conocer una noticia novedosa; y que además, le representará algún beneficio.

### **Técnica de Venta Nro. 2.- Crear y Retener el INTERÉS del Cliente**

Una vez que se ha capturado la *atención* del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un **interés** hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

1. **Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema:** Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:
2. **Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador:**

### **Técnica de Venta Nro. 3.- Despertar el DESEO por Adquirir lo que Se Está Ofreciendo**

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

- Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc...).
- Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.
- Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece.

#### **Técnica de Venta Nro. 4.- Llevar al Cliente Hacia la ACCIÓN y Cerrar la Venta**

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: *"El pedido o la orden de compra"*.

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- ❖ **El del cliente:** Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.
- ❖ **El del vendedor:** Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

#### **Algunas técnicas de cierre aconsejan lo siguiente:**

- ❖ **Evitar una atmósfera de presión:** Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.
- ❖ **Establecer razones para comprar:** Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.
- ❖ **Pedir la orden de compra:** Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra.

## **CORPORACIÓN**

### **Definición de corporación:**

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n>, 2010)  
*Denomina que Una corporación o sociedad corporativa es una entidad jurídica creada bajo las leyes de un Estado como una entidad legal separada que tiene privilegios y obligaciones diferentes a la de sus miembros.*

Esta asociación formal, reconocida como persona jurídica y amparada por el derecho de sociedades, cuenta con sus propios privilegios y responsabilidades distintos a aquellos de sus miembros (personas naturales).

## **SUPERMERCADOS**

### **Definición de supermercados:**

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Supermercados>, 2010) *Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de items elegidos al final en la zona de cajas.*

## **PRODUCCIÓN AGRÍCOLA**

### **Definición Producción Agrícola**

([http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n\\_agr%C3%ADcola](http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_agr%C3%ADcola), 2011)  
Denomina La producción agrícola es una variable que quienes trabajan en el área deben tener muy en cuenta a la hora de pensar en réditos o beneficios. Esto es así porque la producción agrícola debe ser controlada y organizada de manera apropiada, conociendo los ciclos de la naturaleza y de los productos a cultivar, así como también los factores climáticos que muchas veces pueden hacer perder años de trabajo. Además, se deben también considerar elementos como el almacenamiento de los productos ya obtenidos en espacios apropiados y que no permitan que esos productos se echen a perder. Finalmente, para que la producción agrícola sea redituable, la misma debe permitir recuperar las inversiones realizadas y superarlas en pos de generar algún tipo de ganancias al empresario.

## CANTÓN

### Definición Cantón

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Canton>, 2011) Denomina que Cantón es la División administrativa y territorial de algunos países dotada de cierta autonomía política.

## LA TUNA

### Historia de la tuna

Su origen e historia están íntimamente relacionados con las antiguas civilizaciones mesoamericanas, en particular con la cultura azteca.

(Bravo-Hollins, 2012) *Cita que: "Gonzalo Fernández de Oviedo y Valdés, uno de los primeros narradores peninsulares, relata en 1535 en su historia general y natural de las Indias, como al acercarse la época de la fructificación de los nopales, los pobladores se alimentaban de las tunas. Y este es el mejor manjar que ellos tienen en todo el año. Sin duda los nopales influyeron en el asentamiento de tribus errantes que concurrían en la época de la fructificación a las zonas habitadas por estas plantas y acababan por fijar ahí su residencia"*

La tuna es conocida también con los nombres de nopal, cacto, chumbera. Los nopales son originarios de América tropical y subtropical y en la actualidad este cacto se encuentra distribuido en África, Asia, Europa y Oceanía, pero su distribución es mucho mayor en el continente americano, este cacto se lo encuentra en los países de Estados Unidos, Canadá, México, Colombia, Brasil, Chile, Argentina.

#### 2.5.1 Características de la tuna

La tuna, es una planta perteneciente a la familia de las Cactáceae, género opuntia, especie Ficus indica cómo se muestra en el cuadro siguiente:

**Cuadro N° 17**

CLASIFICACIÓN BOTÁNICA	
Reino:	Vegetal
División:	Angiospermas
Clase:	Dicotiledónea
Subclase:	Archichlamydae
Orden:	Cactales

Familia:	Cactácea
Género	Opuntia
Especie	Ficus Indica
Nombre Vulgar:	Tuna, Higo de cacto, higo chumbo.

El fruto es conocido como tuna, tiene forma ovoide, su tamaño varía desde los 5cm. de longitud hasta los 12cm., con un diámetro que alcanza hasta los 6 cm., su coloración es muy variada se observan comúnmente amarillas rojizas, blanco verdoso, rojo – morado, la pulpa es carnosa y con cantidad variable de semillas.

El fruto es una baya polispermo, carnosa, de forma ovoide esférica, sus dimensiones y coloración varían según la especie; presentan espinas finas y frágiles de 2 a 3 mm de longitud. Son comestibles, agradables y dulces toma diferentes colores cuando madura; la pulpa es gelatinosa conteniendo numerosas semillas.

Uno de sus mayores atractivos es su anatomía y morfología adaptada a condiciones de fuerte estrés ambiental, por lo que son una alternativa de cultivo para regiones donde difícilmente crecen otras especies.

## **TALLO**

El tallo y las ramas están constituidos por pencas o cladodios con apariencia de cojines ovoides y aplanados, unidos unos a otros, pudiendo en conjunto alcanzar hasta 5 m de altura y 4 m de diámetro; a diferencia de otras especies de cactáceas, está conformado por tronco y ramas aplanadas que posee cutícula gruesa de color verde de función fotosintética y de almacenamiento de agua en los tejidos.

## **HOJAS**

Las hojas caducas sólo se observan sobre tallos tiernos, cuando se produce la renovación de pencas, en cuyas axilas se hallan las aérolas de las cuales brotan las espinas, de aproximadamente 4 a 5 mm de longitud. Las hojas desaparecen cuando las pencas han alcanzado un grado de desarrollo y en cuyo lugar quedan las espinas.

## **FLORES**

Las flores son solitarias, localizadas en la parte superior de la penca, de 6 a 7 cm de longitud. Cada aérola produce por lo general una flor, aunque no en una misma época de floración, unas pueden brotar el primer año, otras el segundo y tercero. Las flores se abren a los 35 a 45 días de su brotación. Sus pétalos son de colores

vivos: amarillo, anaranjado, rojo, rosa. Sépalos numerosos de color amarillo claro a rojizo o blanco.

## **FRUTOS**

El fruto es una baya polisperma, carnosa, de forma ovoide esférica, sus dimensiones y coloración varían según la especie; presentan espinas finas y frágiles de 2 a 3 mm de longitud. Son comestibles, agradables y dulces.

El fruto es de forma cilíndrica de color verde y toma diferentes colores cuando madura; la pulpa es gelatinosa conteniendo numerosas semillas.

## **CARACTERES VEGETATIVOS**

El cactus es una planta muy especial, puesto que sin mayor cuidado se pueden multiplicar por medio de palas que pronto dan raíces, es poco exigente en agua y su fructificación es a partir del tercer año.

De acuerdo a las condiciones del terreno, su altura puede llegar a 2 a 3m., excepcionalmente a 5 m. La vida media puede calcularse en 30 años. Las raíces son superficiales y tienen la cualidad de penetrar en las hendiduras de la tierra y rocas para nutrirse, son generalmente plantas robustas.

## **CONDICIONES DEL HABITAT NATURAL**

*Según Tous, J and L. Ferguson. 1996 Frutos Mediterraneos, Hort. Purdue.edu.* Denomina que La tuna, cuya alta resistencia a zonas áridas, de suelos muy pobres y con precipitaciones de escasos 300 mm. Anuales escapan no solo de sobrevivir sino de producir frutos, cochinilla, forraje; también es un buen fijador y protector del suelo.

## **VARIABLES CLIMÁTICAS**

Se desarrolla bien con temperaturas entre 12 a 34°C, con un rango óptimo de 11 a 23°C y con una precipitación promedio entre 400 a 800 mm.

## **VARIABLES EDÁFICAS**

Se desarrolla en suelos sueltos, arenosos calcáreos en tierras marginales y poco fértiles, superficiales, pedregosos, caracterizándole una amplia tolerancia edáfica; sin embargo, los suelos altamente arcillosos y húmedos no son convenientes para su cultivo. El Ph que prefiere la tuna es alcalino o ligeramente alcalino, la planta no soporta suelos ácidos.

## **VARIABLES TOPOGRÁFICAS**

Crece desde el nivel del mar hasta los 3.000 msnm. Su mejor desarrollo lo alcanza entre los 1.700 a 2.500 msnm

### **SUSCEPTIBILIDAD A DAÑOS Y ENFERMEDADES**

La tuna es susceptible a las enfermedades siguientes:

#### **CERCOSPORIS**

Causada por el hongo *Cercosporasp* que se manifiesta a través de puntitos anaranjados a marrón pálido, después de 30 a 60 días se aprecia una costra circular limitada por dos anillos de diferente coloración en los bordes.

#### **MANCHA PLATEADA**

Ocasionada por el hongo *Phytophthora*sp, que producen manchas necróticas grandes de color blanco rojizas y resquebrajaduras en la epidermis de las pencas. El cladodio enfermo, puede doblarse hacia un lado, debido a que la necrosis seca tiene una consistencia de papel.

#### **ROYA**

Producida por *Aecidium*sp, presentándose unas pústulas de color amarillo-naranja, las que adoptan una forma redondeada de 5 cm de diámetro.

#### **YANA PUSU**

Causada por *Pseudomonasp*, es una infección bacteriana al tejido de los cladodios, los que ingresan por los estiletes de los insectos o heridas de poda o cosecha.

#### **ERWINIA**

Ocasionada por *Erwinia*sp, esta enfermedad ocasiona la muerte total de los cladodios terminales o jóvenes por pudrición, la que se inicia en el ápice y llega hasta el punto de inserción con otro cladodio para posteriormente momificarse y desprenderse.

Para el control de estas enfermedades, la práctica más usual en la eliminación de las pencas y plantas enfermas es realizando la poda y quema del material contaminado.

Con respecto a las plagas se destaca el coleóptero *Diabrotica*sp, y otros más que son "perforadores" o "barrenadores" de las pencas, cuyo daño se manifiesta en perforaciones, que muchas veces atraviesan la otra cara de la penca.

### **PREVENCIÓN Y CONTROL PARA EL DESARROLLO DE LA**

## **PLANTACIÓN**

### **a) RALEOS DE PROPAGACIÓN**

Consiste en la obtención de pencas para la propagación vegetativa, las mismas que deben reunir ciertas características de conformación y sanidad para dar lugar al nacimiento de nuevas plantas. En algunos casos pueden utilizarse las palas resultantes de las podas de formación

### **b) DESHIDRATACIÓN**

El o los gladiolos seleccionados deben pasar por un período de deshidratación de 2 a 3 semanas ( 15 a 20 días) bajo sombra para la cicatrización del corte y para estimular la formación rápida de raíces luego de plantada la raqueta

### **c) CONTROL DE MALEZA**

Para realizar esta actividad, debe cuidarse de no herir las raíces de la tuna, que sin embargo de ser vigorosas son delicadas, razón por la cual se recomienda realizar el control mecánico en forma superficial, tratando de no herir el sistema radicular.

Otra alternativa, es el control de las malezas, el cual se realizara mediante la aplicación de herbicidas 2 a 3 veces por año.

### **d) ABONAMIENTO Y FERTILIZACIÓN**

Para el mantenimiento de la plantación, se ha considerado la aplicación periódica de 0.6 kg. de materia orgánica por planta, la misma que será incorporada al suelo; y, 150gr. de fertilizantes compuestos, aplicado de cobertera , a fin de ayudar a corregir cualquier deficiencia nutricional, y permitir a las plantas que mantengan su vigor y turgencia, a la vez que le proporciona resistencia a las sequías, plagas y enfermedades; además ofrece un medio adecuado para el crecimiento intensivo de las cochinillas.

La fertilización debe realizarse en base a resultados de los respectivos análisis de fertilidad de los suelos, las aplicaciones se realizan cada 3 a 4 meses para procurar que la planta disponga de los nutrientes en forma permanente y dosificada, evitando de esta manera la aplicación masiva (una vez al año) , con el riesgo de intoxicación y aporte menos oportuno.

### **e) PODAS**

A medida que crece se va formando la planta, la altura máxima que debe dejarse a la planta es de 1.65 m, con el propósito de facilitar las labores de cosecha, existen las siguientes podas:

**Podas de formación:** Se efectúa en los primeros años e cultivo, dándole una forma de arbolito, palmeta o abanico, eliminando penca defectuosa y mal orientada

después del brotamiento.

**Podas de Producción o Mantenimiento:** Se hace después de la cosecha, cortando las pencas defectuosas a fin que las pencas queden bien orientadas

**Podas de limpieza:** Consiste en cortar penca enferma y mal formada después de la recolección de la cochinilla.

**Poda de Renovación:** Se realiza cuando la plantación de tuna es adulta o vieja cortando las pencas laterales y dejando el tallo principal para producir nuevas pencas.

### **Beneficios de la tuna**

Estudios han explorado los beneficios de esta fruta. Un estudio realizado en Austria a 24 hombres sin diabetes y sin obesidad, pero con el colesterol o los lípidos altos, demostraron que la pulpa de tuna (250 grs al día) redujo el colesterol total, el colesterol malo (lipoproteína de baja densidad, LDL), triglicéridos, glucosa en sangre, la insulina y el ácido úrico. El peso corporal y el colesterol bueno (lipoproteína de alta densidad, HDL) se mantuvieron.

Las hojas de las tunas o nopal también llamadas almohadillas (cladodios), se utilizan normalmente para la gestión de la glucosa en la sangre y la diabetes. En la cultura mexicana, las almohadillas se utilizan en sopas, ensaladas, sandwiches, y guisos, pero el poder curativo de la planta también está disponible como suplemento en polvo.

Una ventaja adicional de las almohadillas de las tunas es su valor nutricional. Alta en fibra y bajo en calorías, son muy buena fuente de los ocho aminoácidos esenciales. También son ricos en beta-caroteno y contiene una buena cantidad de magnesio, hierro, calcio y potasio.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **PRESENTACIÓN**

El presente estudio de mercado nos ayuda a identificar la situación actual en la se encuentra la comercialización de tuna, producto que en la actualidad está siendo distribuido a la parte centro norte del Cantón Quito, Provincia de Pichincha; estableciendo para ello la oferta y demanda con sus respectivas proyecciones, para lo cual se han utilizado entrevistas a los gerentes de comercialización de perecibles de los a los supermercados que se encuentran en la zona antes mencionada de la ciudad de Quito.

Por tratarse de un producto que se lo está introduciendo en el mercado, y por la poca información que tienen tanto los consumidores finales, como para los supermercados no representa un producto de alta rotación.

La recopilación de información procedente de la población a que nos vamos a dirigir es indispensable para elaborar un Plan de marketing que permita ampliar la cobertura de la tuna consiguiendo la plena satisfacción de los asociados de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”.

#### **OBJETIVOS**

##### **GENERAL**

- Realizar un estudio de mercado que permita recolectar información procedente de los gerentes de comercialización y los distribuidores de fruta fresca encargados de proveer a las principales cadenas de supermercados del centro norte del Cantón Quito.

##### **ESPECÍFICOS**

- Evaluar el grado de rotación que tiene la tuna como fruta fresca y su aceptación en el mercado.
- Analizar que variedad de tuna es más distribuida.
- Medir el precio que los clientes están dispuestos a cancelar por el kilogramo de tuna.
- Analizar el grado de importancia que los clientes potenciales dan al programa de publicidad y difusión de la tuna como fruta fresca.
- Evaluar la actual presentación de la tuna para la comercialización.

## **IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

El producto que se va a colocar en el mercado es la tuna, fruta que se produce en climas tropicales y subtropicales es conocida taxonómicamente como opuntia, especie Ficus Indica, tiene forma ovoide, su tamaño varía desde los 5cm. de longitud hasta los 12cm., con un diámetro que alcanza hasta los 6 cm., su coloración es muy variada se observan comúnmente amarillas rojizas, blanco verdoso, rojo – morado, la pulpa es carnosa y con cantidad variable de semillas.

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

Actualmente la tuna está siendo producida en el Valle del Chota, dicha producción es acopiada en las instalaciones de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”, ubicadas en el Km 137 Panamericana Norte, sector El Chota, para limpiarla, clasificarla y posteriormente ser empacada para ser comercializada, actualmente la Corporación se encuentra trabajando con ASOPITAJAYA, empresa que compra gran parte de la producción.

## **MERCADO META**

Como mercado a investigar para la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” son los supermercados y cadenas que se encuentran en la parte centro norte de la ciudad de Quito, cantón Quito, provincia de Pichincha, cabe mencionar que por tratarse de un número inferior a los cincuenta y en su mayoría pertenecer a una cadena o franquicia, fue necesario aplicar un censo y entrevistas a los gerentes de comercialización de los supermercados.

## **ANTECEDENTES**

El presente estudio de mercado fue realizado en la provincia de Pichincha con el propósito de conocer la aceptación de los gerentes de comercialización de los supermercados con respecto a la tuna, y la intención era realizar la prueba de producto en los supermercados para la adquisición de la fruta; cabe mencionar que el único supermercado interesado en adquirir tuna que se produce en el Valle Del Chota, es el COMISARIATO DE LAS FUERZAS ARMADAS (COSSFA S.A.), dicho estudio fue levantado en el mes de octubre del 2011

## **ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENTE DE COMPRAS PERECIBLES DEL COMISARIATO DE LAS FUERZAS ARMADAS (COSSFA S.A.)**

### **¿En qué presentación adquiere la tuna?**

De acuerdo a lo expresado por la gerente de compras de perecibles, fue que adquieren la tuna en cajas, es decir a granel.

### **¿Qué variedad de tuna adquiere?**

Al momento de la compra no tienen preferencia por una especie en particular; por lo que compran tanto la tuna blanca, como la tuna amarilla.

### **¿Cuántos kilogramos compra semanalmente?**

De acuerdo a la cantidad que adquieren de fruta, manifestó que se compran cincuenta kilogramos por semana.

### **¿A qué precio obtiene la fruta por kilogramo?**

Expresa que el kilogramo de tuna lo adquieren en un rango de un dólar sesenta centavos a dos dólares.

### **¿Este establecimiento vende tuna?**

En respuesta a la pregunta si el establecimiento vende tuna, fue que si lo hace pero esporádicamente; por lo general expenden tuna cuando es temporada de producción de la fruta.

### **¿Cuál es la procedencia de la fruta?**

La procedencia de la tuna que expende el COMISARIATO DE LAS FUERZAS ARMADAS (COSSFA S.A.) es de Colombia, puesto que se desconoce que en el Valle del Chota se produce tuna y de excelente calidad.

### **¿Estaría dispuesto a comercializar tuna fresca de Valle del Chota?**

Con respecto a la disposición de la comercialización de tuna en las instalaciones del COMISARIATO DE LAS FUERZAS ARMADAS (COSSFA S.A.), si les interesa expender la tuna que se produce en el Valle del Chota.

### **Datos técnicos**

**Nombre del supermercado:** COSSFA S.A.

**Cargo:** Comprador de productos perecibles

**Número telefónico:** 098909913/023979400 ext. 519

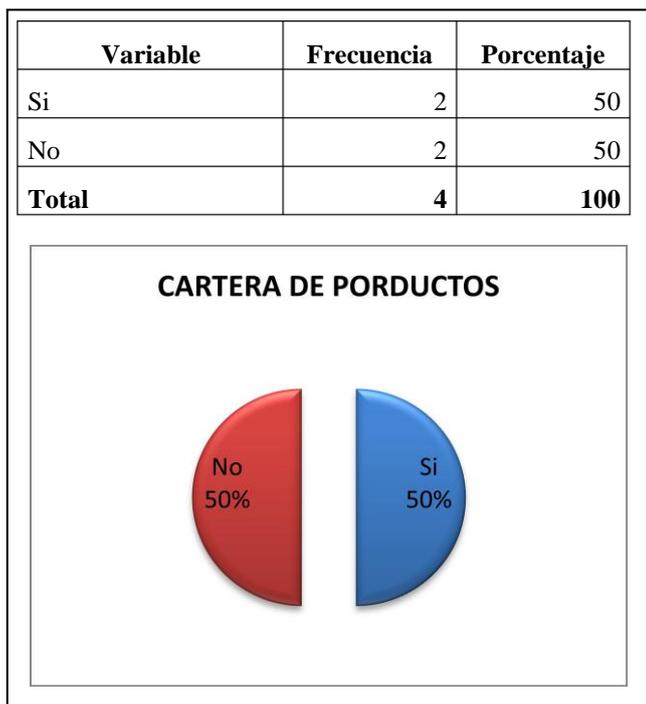
**Dirección:** Av. La Prensa y Carlos Quinto

**e-mail:** [bchicaiza@coosfa.com](mailto:bchicaiza@coosfa.com)

## TABULACIÓN PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS DISTRIBUIDORES DE FRUTAS, VERDURAS Y VEGETALES QUE ABASTECEN A LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

¿Dentro de las frutas que usted comercializa se encuentra la tuna?

**Cuadro N° 18**



Fuente: Encuestas

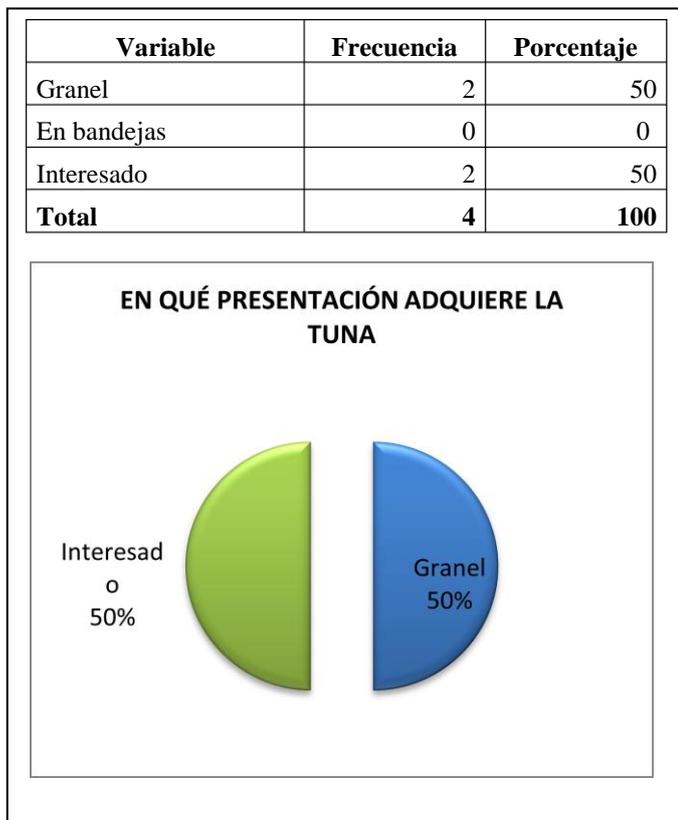
Elaborado por: Las Autoras

### **a) Análisis:**

Dentro de los distribuidores consultados tenemos a cuatro empresas que se encuentran interesadas en comercializar tuna que se produce el Valle del Chota, tomando en cuenta que dentro de la cartera de productos de dos distribuidores ya la tienen, los dos restantes desean ampliar su línea de productos y les pareció interesante la propuesta, dado que el cliente final ya se encuentra saturado con las frutas comunes y existente la tendencia de consumo de frutas no muy comunes o exóticas; además con la difusión correcta de las propiedades y beneficio de la tuna, sería menos complicado su posicionamiento en el mercado.

¿En qué presentación adquiere la tuna?

**Cuadro N°19**



Fuente: Encuestas

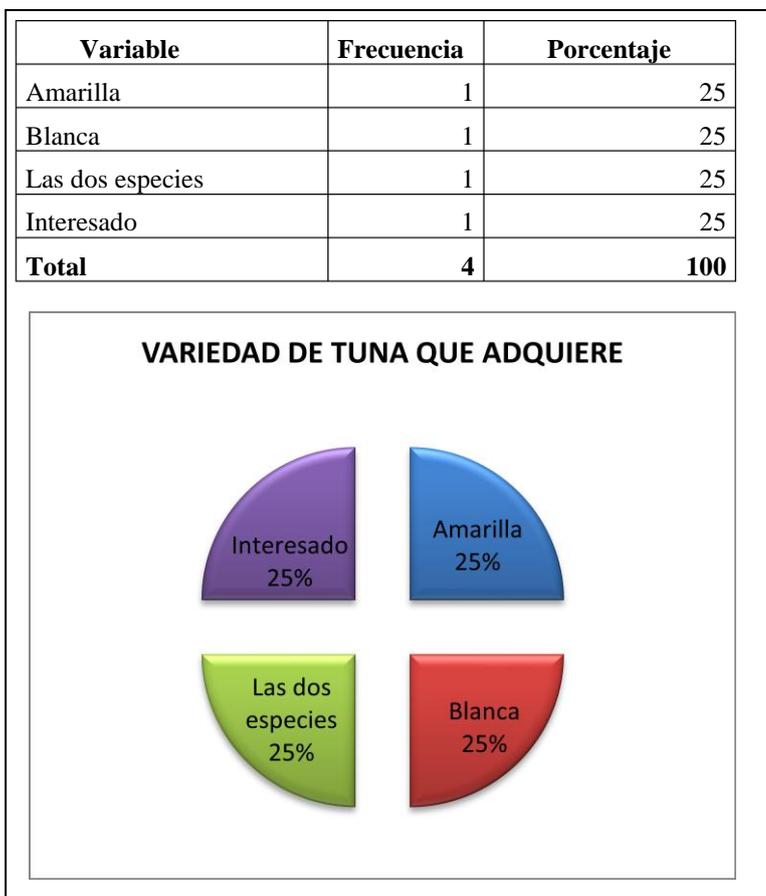
Elaborado por: Las Autoras

**b) Análisis:**

Con respecto a la presentación de la tuna tenemos que dos distribuidores adquieren la mayoría de sus productos a granel incluida la tuna, puesto que existe la posibilidad realizar una nueva clasificación de la fruta, dado que con el transporte la tuna se maltrata o se madura por el calor y al llegar a su destino puede que las condiciones en las que salió de las instalaciones de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”, no siempre pueden ser las mismas en las que la fruta llegue.

¿Qué variedad de tuna adquiere?

**Cuadro N° 20**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

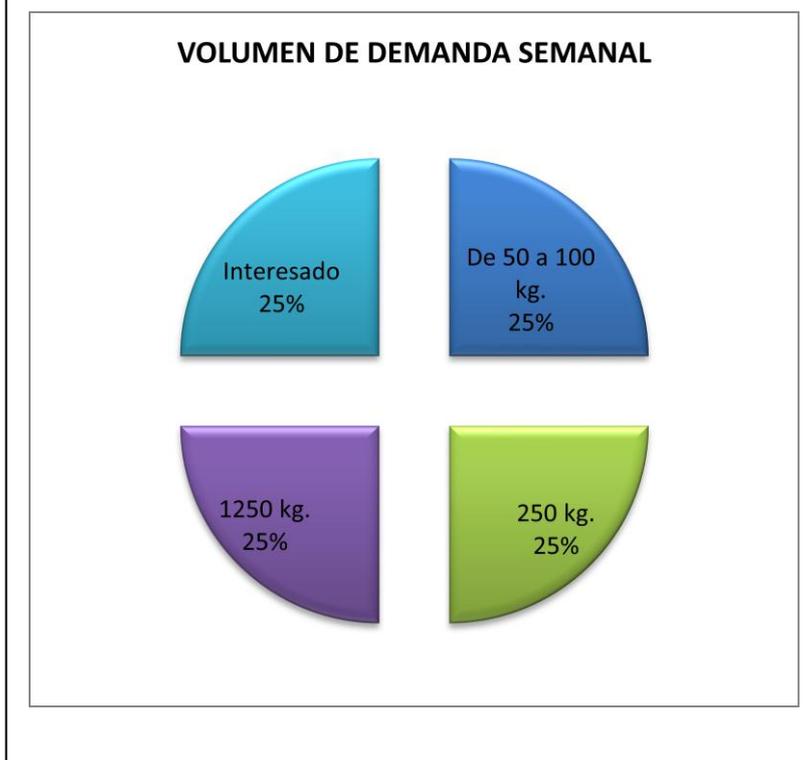
**c) Análisis:**

La respuesta que se obtuvo con relación a las variedades de tuna que comercializan los distribuidores entrevistados, fue un tanto diversa puesto que solo un distribuidor adquiere las dos especies de tuna como lo son la tuna blanca y amarilla; la empresa que hace es Green Garden, la empresa Provefru se encuentra interesada y comercializa únicamente la tuna de especie blanca, la distribuidora Agrofit se encuentra interesada en la especie amarilla, y Abian que no ha comercializado tuna pero se encuentra interesado y “hasta la prueba de producto no quiere dar su opinión, puesto que la mero manera de escoger la fruta con la que se va a trabajar es probando su sabor y ubicando el mercado menta al que proveerá”; supo manifestar textualmente.

¿Cuántos kilogramos compra semanalmente?

**Cuadro N° 21**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 50 a 100 kg.	1	25
250 kg.	1	25
1250 kg.	1	25
Interesado	1	25
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



Fuente: Encuestas

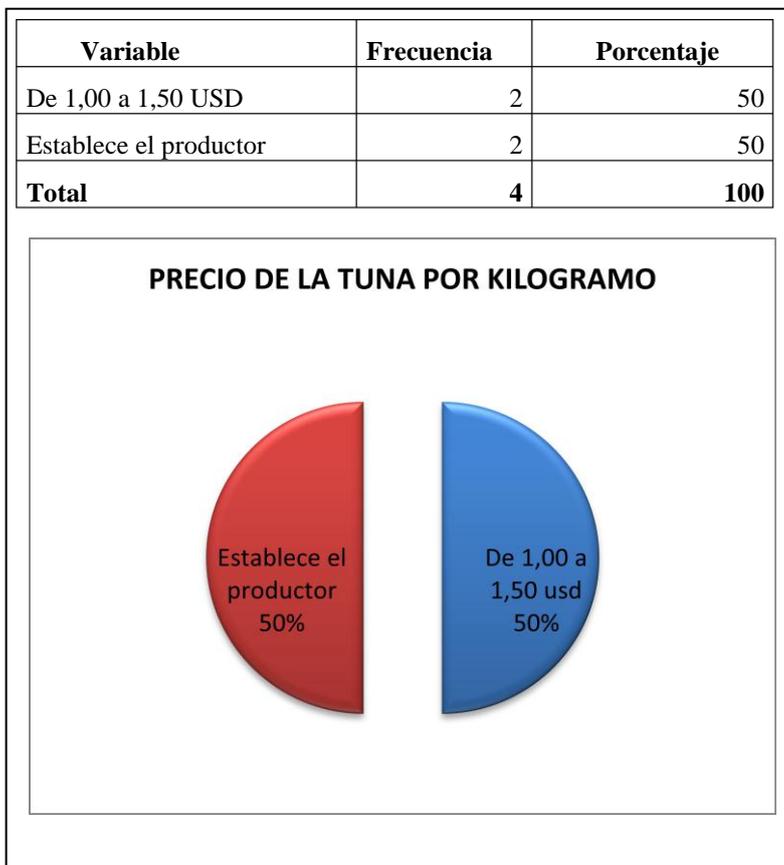
Elaborado por: Las Autoras

**d) Análisis:**

De acuerdo con el volumen demandado que desean adquirir nuestros distribuidores entrevistados por semana, tenemos que la distribuidora Provefru adquiere semanalmente cincuenta a cien kilos de acuerdo a la temporada, Agrofit adquiriría alrededor de 250 kilos a la semana, y de acuerdo a la respuesta de Green Garden tendrían que negociar la cantidad puesto que el volumen que demandan es elevado, cabe mencionar que el Gerente General Sr. Andrés Loyo se reservó dicha información.

¿A qué precio obtiene la fruta por kilogramo?

**Cuadro N° 22**



Fuente: Encuestas

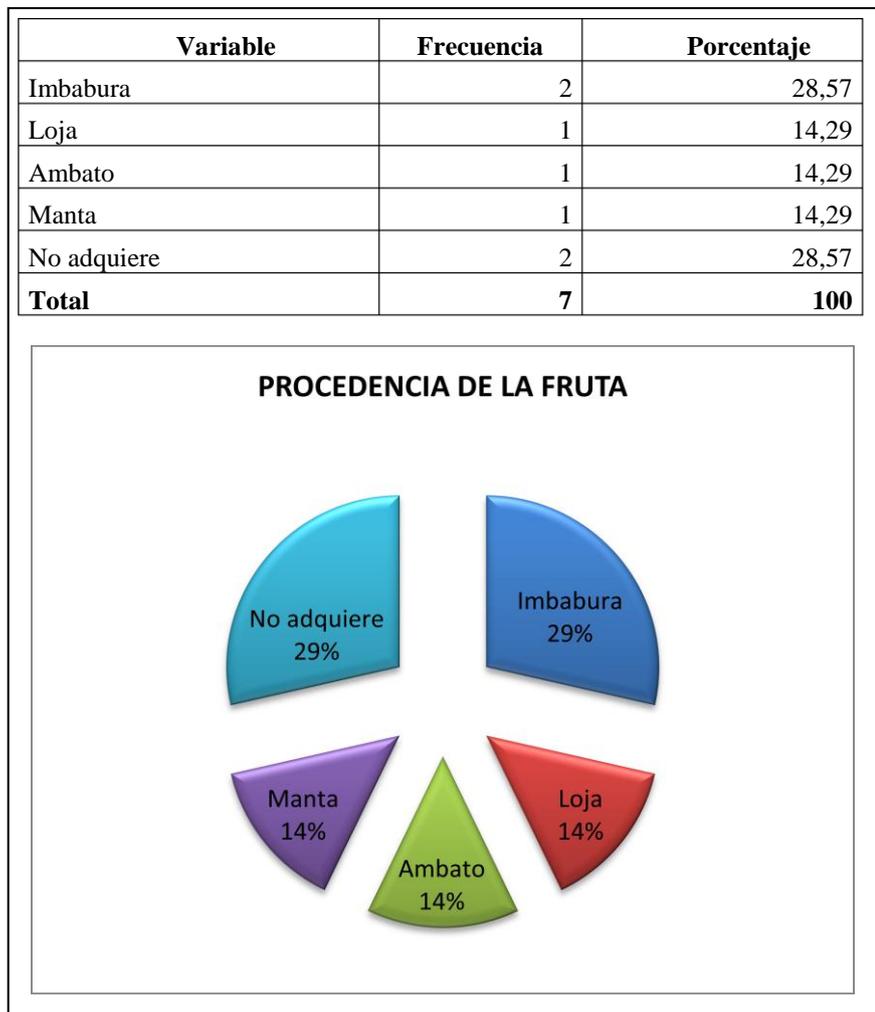
Elaborado por: Las Autoras

**e) Análisis:**

La respuesta que se obtuvo mediante en relación al precio de que la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” expende la fruta fue que dos proveedores están dispuestos a cancelar el valor establecido entre un rango de uno a dos dólares por el kilo de tuna, y dos distribuidores opinan que le valor de fruta debe ser establecido por el productos mediante los costos de inversión que se tiene en el proceso de producción, de acuerdo a lo que establezca el productor debe ser negociado y se debe llegar a un acuerdo.

¿Cuál es la procedencia de la fruta?

**Cuadro N° 23**



Fuente: Encuestas

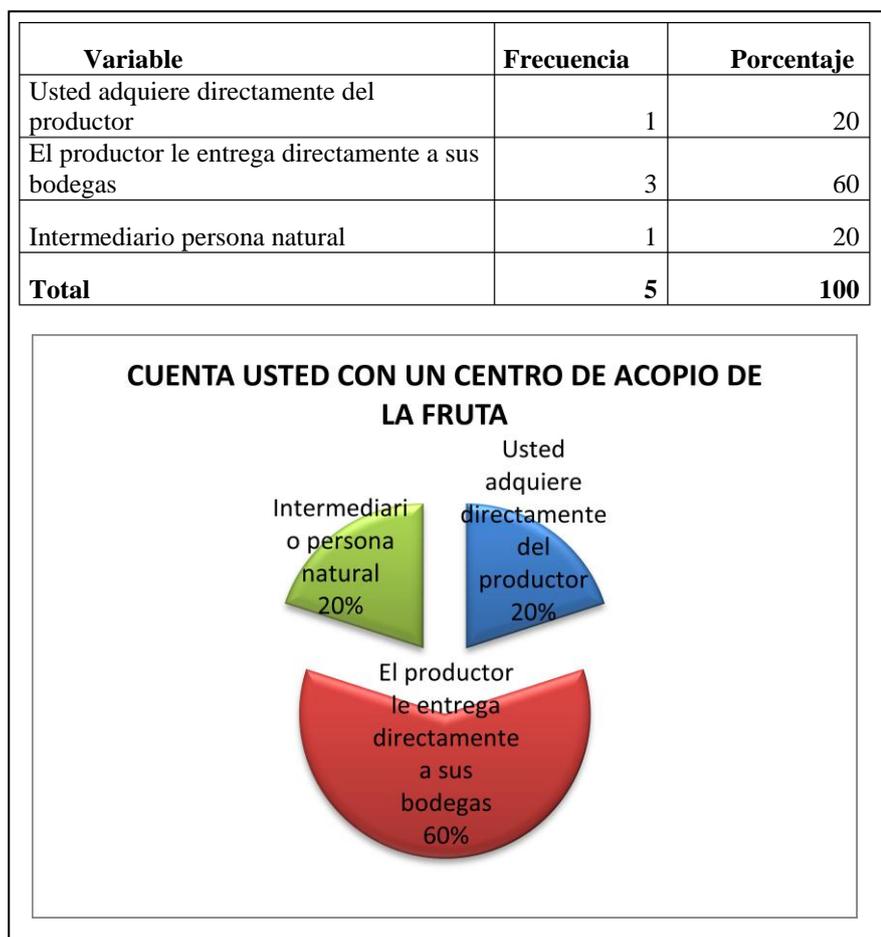
Elaborado por: Las Autoras

**f) Análisis:**

Según la información brindada por los distribuidores la procedencia de la fruta es nacional, es decir, no tiene conocimiento que existe tuna que ingresa al país de Colombia y Perú de contrabando lo que hace que la producción nacional tenga mayor aceptación dentro del País, por lo manifestaron nuestras empresas entrevistadas que de preferencia la tuna es adquirida en la Provincia de Imbabura, por sus características y porque no existe desfase en la producción, puesto que es la provincia que produce un volumen aceptable de comercialización durante todo el año. Además se toma muy en cuenta que la tuna también está siendo producida en Manta, Loja y Ambato, que es adquirida por los distribuidores que más demandan la fruta.

¿Cuenta usted con un centro de acopio de la fruta?

**Cuadro N° 24**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

### **g) Análisis:**

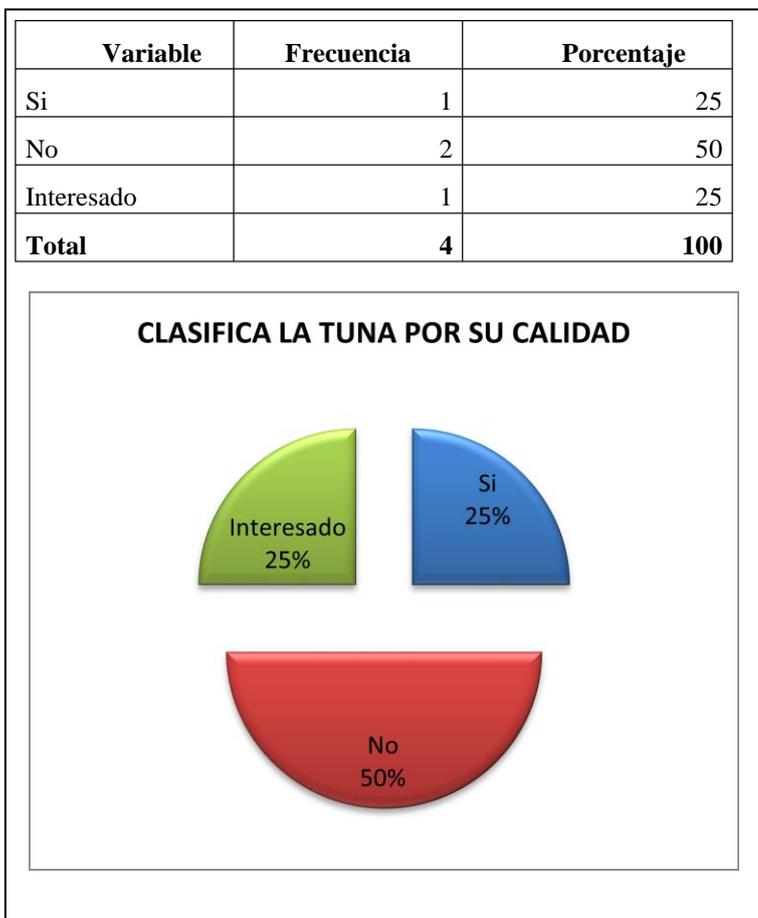
La respuesta que se obtuvo del transporte de la fruta, fue que la misma empresa compra directamente al productor de acuerdo a la ubicación y cercanía en la que se encuentre, igualmente si el productor se encuentra distante o sea el caso que esté fuera de Pichincha, el productor deberá asumir los costos de transporte, puesto que deberá entregar el producto directamente en las bodegas de las de Green Garden.

En el caso de Provefruit el intermediario es una persona natural, es decir, es un revendedor y encarga que un vehículo deje el producto en las bodegas y se le realice el depósito correspondiente.

Y en el caso de Agrofit y Abian el transporte va de cuenta del productor, puesto que es el encargado de entregar la fruta en las instalaciones de los distribuidores.

¿Realiza una clasificación de la tuna por calidad?

**Cuadro N° 25**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

#### **h) Análisis:**

La clasificación de la fruta no la realizan dos distribuidores, puesto que confían en que la fruta ya debe ser entregada bajo esa norma, con una clasificación por especie, peso y/o calidad.

Y tan solo un distribuidor realiza una pos clasificación de la fruta, y se la realiza por verificar si la fruta se encuentra en buenas condiciones y si el transporte no afectó sus características físicas.

¿Cada qué tiempo realiza sus pedidos de fruta?

**Cuadro N° 26**



Fuente: Encuestas

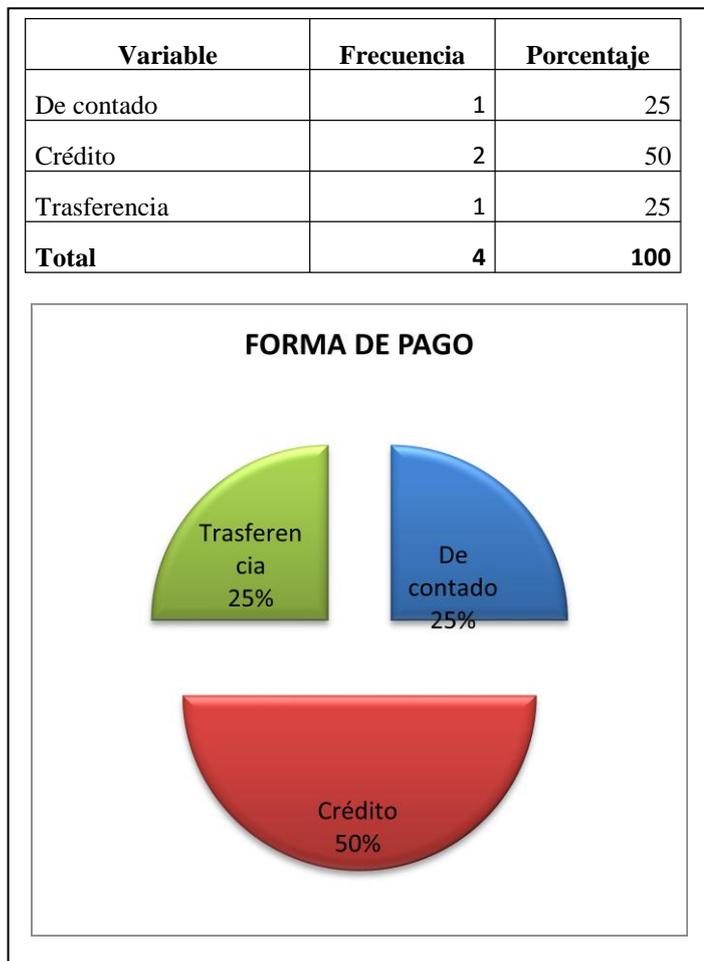
Elaborado por: Las Autoras

**i) Análisis:**

Con referencia a la rotabilidad de la tuna, dos empresas distribuidoras compran la fruta cada semana, una empresa lo hace diariamente; cabe mencionar que el volumen de adquisición es mínimo, y una empresa que se encuentra interesada desconoce el nivel de rotación de la fruta por lo que no manifestó cada qué periodo de tiempo adquiriría la tuna.

¿Cuál es la forma de pago cuando adquiere este tipo de productos?

**Cuadro N° 27**



Fuente: Encuestas

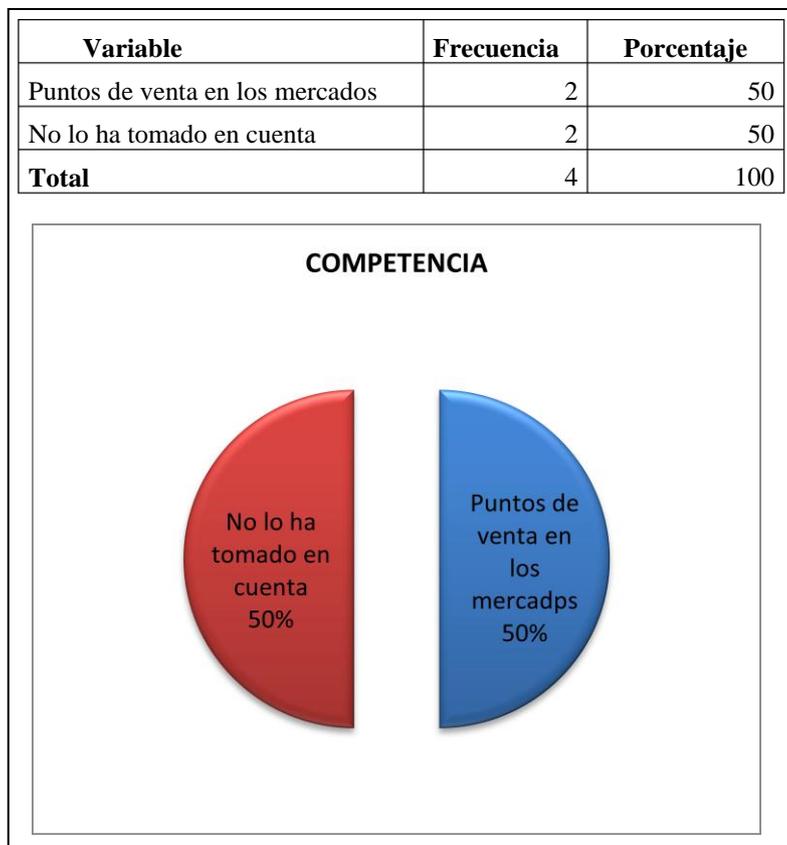
Elaborado por: Las Autoras

**j) Análisis:**

La forma de pago con la que trabajan los distribuidores de preferencia es a crédito, por otra parte una empresa prefiere hacerlo de contado, con el uso de la tecnología y los nuevos servicios que brinda la banca nacional existe también la opción de hacerlo mediante transferencia bancaria, que es lo que tiene mayor seguridad según el criterio de uno de los distribuidores entrevistados.

¿Cuál es su competencia directa?

**Cuadro N° 28**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

**k) Análisis:**

La respuesta en lo referente a la competencia directa que consideran los distribuidores entrevistados, son los puestos de venta de los mercados, por el bajo precio al que ofertan los mismos productos y productos sustitutos, y los distribuidores con mayor participación en el mercado, no han tomado en cuenta quien puede ser la competencia directa para su empresa y para sus productos.

¿Utiliza estrategias de marketing para comercializar la fruta?

**Cuadro N° 29**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

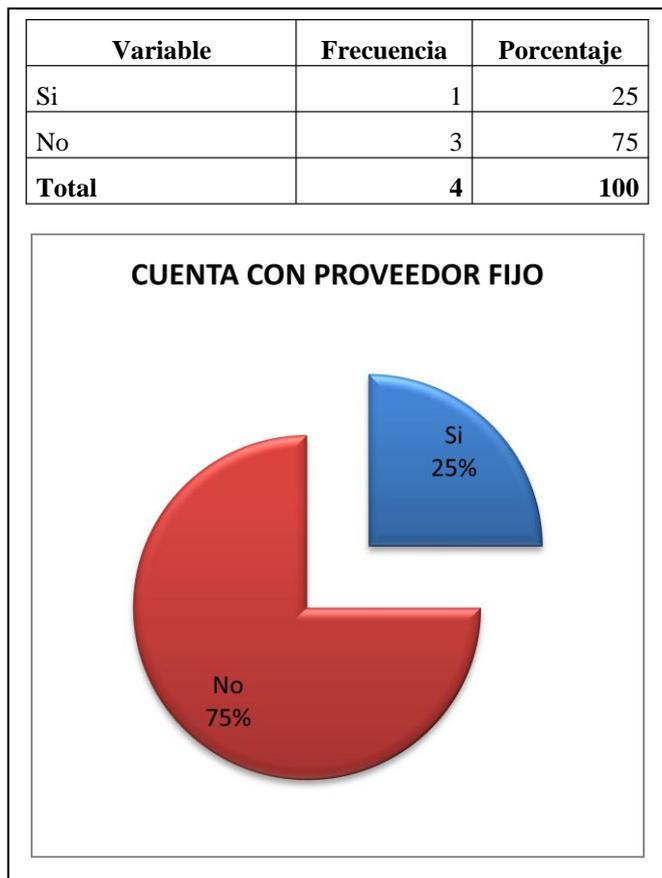
### **1) Análisis:**

Para la comercialización de los productos dos distribuidoras no cuentan con ninguna estrategia de marketing para comercializar sus productos, y dos empresas cabe mencionar las que mayor participación tienen en el mercados como lo son Green Graden y Provefru, utilizan las herramientas de marketing para dar a conocer sus productos y difundir du imagen.

En el caso de Green Garden utiliza estrategias de cobertura y precio psicológico. Provefru hace uso de flayer's y baner's con información de las frutas que se encuentran dentro de su cartera de productos y sus valores nutricionales.

¿Cuenta con productores fijos para la adquisición de tuna?

**Cuadro N° 30**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

**m) Análisis:**

Con respecto a la adquisición de los productos de los distribuidores entrevistados, tres no cuentan con un productor o proveedor fijo, y tan solo uno se mantiene con productores que lo abastecen, puesto que fundamenta que ya tiene confianza y conoce la calidad de los productos que le ofertan, los mismos que tiene una gran aceptación.

¿Cuenta con personal capacitado para el manejo de frutas?

**Cuadro N° 31**



Fuente: Encuestas

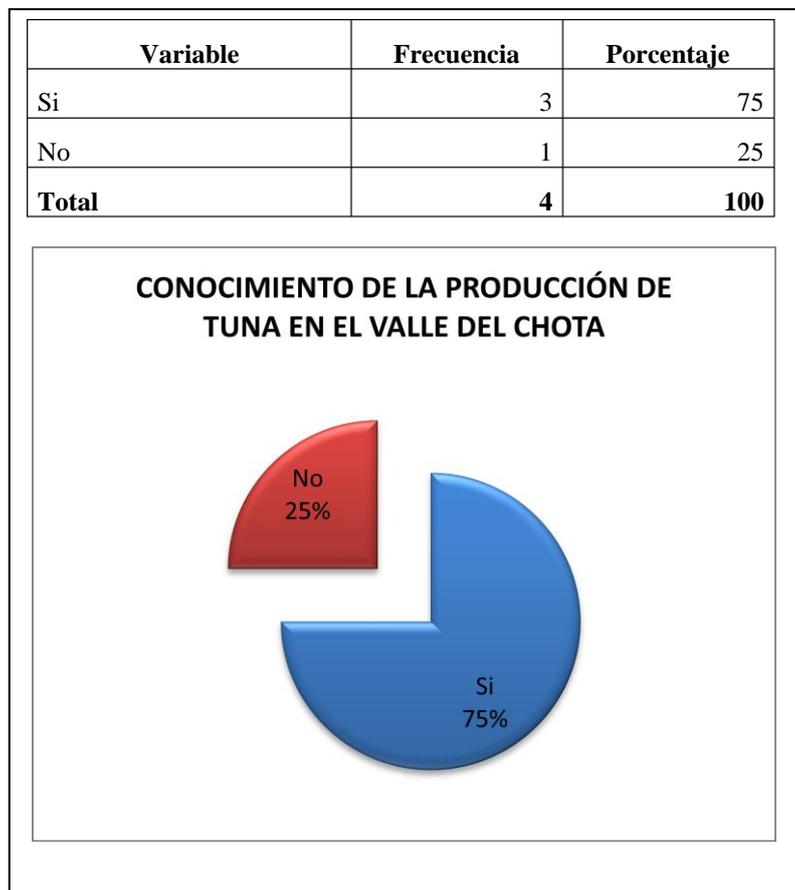
Elaborado por: Las Autoras

**n) Análisis:**

Unánime fue la respuesta, con respecto al personal, puesto que el personal debe ser capacitado; lo que hace que se optimice el producto evitando el desperdicio en cuanto al aspecto físico del producto.

¿Sabía usted, que el Valle del Chota produce tuna de calidad?

**Cuadro N° 32**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

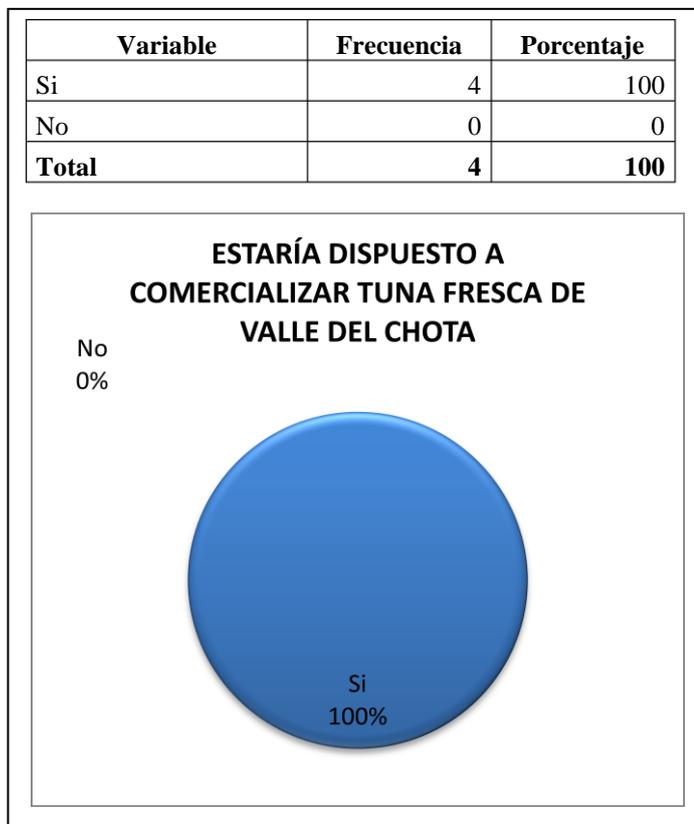
**o) Análisis:**

La pregunta acerca del conocimiento de la producción de tuna en El Valle del Chota, fue contestada de forma positiva para la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”, dado que tres de los distribuidores conocen que en la actualidad el Valle del Chota se encuentra produciendo y no solamente tuna, información que es alentadora para el proyecto porque manifestaron que los productos que se expende en este sector de Imbabura es de calidad y tiene aceptación en el mercado.

Tan solo uno de los distribuidores desconocía que en este sector se está dando importancia a la producción agrícola.

¿Estaría dispuesto a comercializar tuna fresca de Valle del Chota?

**Cuadro N° 33**



Fuente: Encuestas

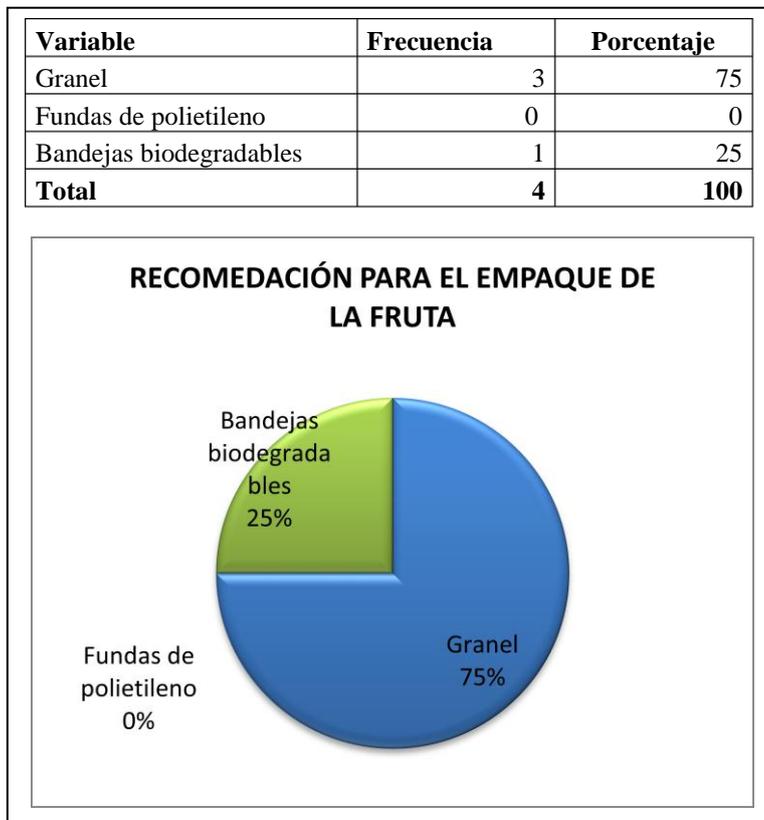
Elaborado por: Las Autoras

**p) Análisis:**

La respuesta que generó un estímulo tanto para el proyecto como para el futuro de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” fue que de forma unánime, los distribuidores entrevistados están dispuestos adquirir la tuna que expende la corporación, con ésta respuesta se garantiza un nivel de vida aceptable para los productores asociados y para sus familias.

¿Cuál sería su recomendación para el empaque de la Tuna?

**Cuadro N° 34**



Fuente: Encuestas

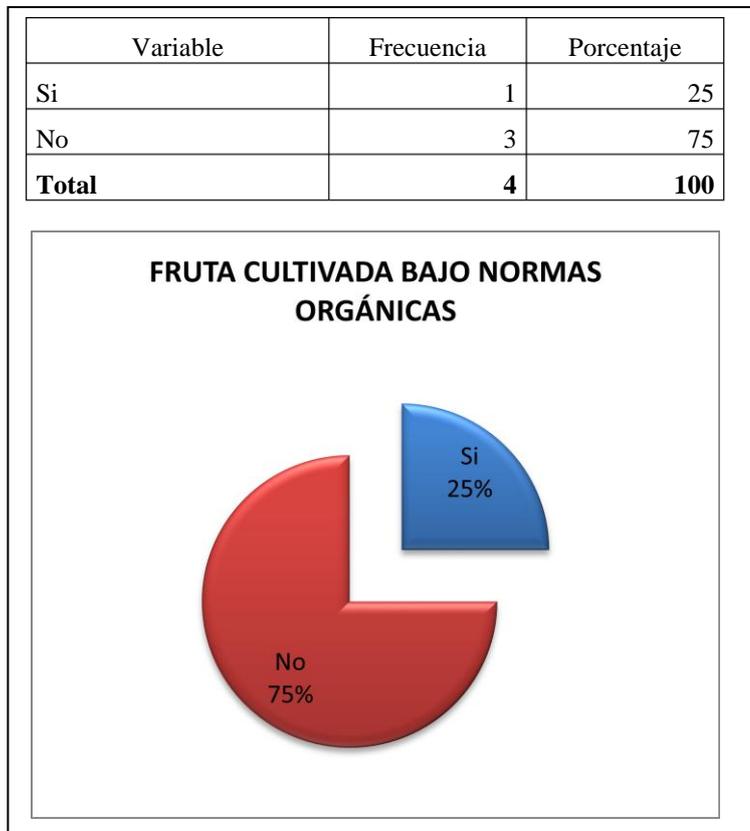
Elaborado por: Las Autoras

**p) Análisis:**

Con respecto a la recomendación de empaque, las empresas distribuidoras consideran que a granel la fruta siempre se expende, pero opinan que se debería considerar que se tiene que dar un valor agregado al producto. Y de acuerdo a estos criterios tenemos que uno de los distribuidores más experimentado considera que una presentación atractiva para el consumidor final su comercialización en bandejas biodegradables, puesto que hoy es importante cuidar el medio ambiente.

¿La fruta que usted adquiere es cultivada bajo normas orgánicas?

**Cuadro N° 35**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

**r) Análisis:**

Se debe tomar en cuenta que los distribuidores no exigen estrictas normas de producción orgánica, puesto que están conscientes que la producción orgánica es muy escasa en el Ecuador, y mucho más cuando se trata de frutas de temporada, las mismas que se producen todo el año, puesto que para que no exista desfase en la producción, en forma obligada el productor debe utilizar químicos fertilizantes para evitar dicho desfase.

Datos técnicos

**Cuadro N° 36**

<b>Nombre del distribuidor</b>	<b>Cargo del Entrevistado</b>	<b>Número Telefónico</b>	<b>Dirección</b>	<b>E-mail</b>
Provefru	Jefe de compras	2674 900	Ayapammba y Teniente Hugo Ortiz bodega 102 Sur de Quito.	provefrudistribucion@gmail.com
Agrofit (Juan Báez)	Gerente Propietario	022438415	Puembo Pichincha, calle José Borja 1 ½ o 2 kg. lote 8 pasando Pifo	jcbaez77@yahoo.com
Jardin Verde PJV S.A	Gerente General	084252245 022 861586	Marina de Jesús 556 y Araucaria;	aloyo@greengarden.com.ec
Abian (Ignacio Abrebravo)	Gerente General	022485166	AV. 10 DE AGOSTO Y AVELLANEGA	agnacioabianfoods.com
La Cuencana				lacuencana.ec@hotmail.com
Agrocomercial Fruta Fresca	Gerente General	046010298 / 046010299	Km. 8.5 via Daule - Cdla. Colinas al sol Mz. 10 S. 31	andresflores@agrocomercialfrutafresca.com

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Las Autoras

## DEMANDA DE TUNA DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”

Para identificar la demanda se procedió a recopilar los datos de venta de años anteriores hasta el mes de diciembre del 2011, que se ha comercializado a los anteriores clientes y al actual que es ASOPITAJAYA; a continuación se presenta el historial de ventas y sus respectivas proyecciones.

**Cuadro N° 37**

<b>DATOS HISTÓRICOS OBTENIDOS DE LA CORPORACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>INGRESOS</b>
2008	39303,56	0,71	27905,5276
2009	37613,89	1,02	38366,1678
2010	43553,89	0,9	39198,501
2011	37219,56	1,12	41685,9072
<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>		16,41%	14,31%
<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>INGRESOS</b>
2012	43823,61	2,00	87647,22
2013	51599,44	2,33	120132,80
2014	60754,99	2,71	164658,84
2015	71535,04	3,15	225688,01
2016	84227,85	3,67	309337,06

Fuente: CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”

Elaborado por: Las Autoras

Que con la expresión:  $M = C(1 + i)^{n-1}$  desajando  $i$  tenemos que la tasa de crecimiento de la producción de la Corporación, que será de 14.31% año 2012; tomando la oferta del último año, es decir el año 2011. La cantidad de kilos fue obtenida mediante registros contables de la Corporación de una base de datos histórica, con lo cual se procedió a proyectar para los siguientes años, de igual forma se realizó con el precio dando como resultado los ingresos proyectados desde el 2012 en adelante.

De acuerdo con las entrevistas aplicadas, a seis distribuidores de los más importantes de la provincia de Pichincha, que abastecen a las diferentes cadenas de supermercados; de los cuales cuatro se encuentran interesados en comercializar la tuna cultivada en el Valle del Chota se obtienen:

**Cuadro N° 38**

<b>PORCENTAJE</b>	<b>DEMANDA ACTUAL ANUAL</b>
66.7 %	74400kilogramos

<b>TOTAL</b>	<b>74400</b>
--------------	--------------

Fuente: CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”

Elaborado por: Las Autoras

## • ANALISIS

Los datos que se obtuvieron de la pregunta número cuatro, que hace referencia a cantidad semanal de tuna que adquieren los distribuidores, que en este caso son cuatro interesados pedimos la cantidad exacta que estrían dispuestos adquirir semanalmente que sumada, dicha cantidad de los cuatro distribuidores nos da un total de 1550 kilogramos por semana; este valor multiplicado por las cuatro semanas del mes nos da un total de 6200 kilogramos mensual, el mismo que multiplicado por los doce meses que tiene el año tenemos un total de 74400 kilogramos anual.

El porcentaje lo obtenemos mediante una regla de tres simple, puesto que la entrevista se aplicó a seis distribuidores de los cuales cuatro se encuentran interesados en comercializar la tuna y dos no les interesa el producto.

## OFERTA

**Cuadro N° 39**

<b>AÑOS</b>	<b>VENTAS</b>
2008	39303,56
2009	37613,89
2010	43553,89
2011	37219,56

Fuente: CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”

Elaborado por: Las Autoras

Que con la expresión:  $M = C (1 + i)^{n-1}$  desajando i tenemos que la tasa de crecimiento de la producción de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” será para del 14.31% y tomamos la oferta del último año, es decir el año 2011.

**Cuadro N° 40**

<b>PORCENTAJE</b>	<b>OFERTA ACTUAL ANUAL</b>
14.31%	42545.68 kilogramos
<b>TOTAL</b>	42545.68

Fuente: CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”

Elaborado por: Las Autoras

- **ANÁLISIS**

La CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”, tiene una tasa de crecimiento aceptable, misma que aumentará la producción de este año, es necesario mencionar que, la producción tiende a bajar, puesto que no existe el compromiso de los productores, y al no tener el resultado deseado en lo referente al volumen de producto que entregan, toman la mala decisión de dejar proveer a la institución antes mencionada.

### **ANÁLISIS DE LA DEMANDA vs OFERTA**

**Cuadro N° 41**

<b>DEMANDA ACTUAL</b>	<b>OFERTA ACTUAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>74400</b>	42545.68	<b>31854.32</b>

Fuente: CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”  
Elaborado por: Las Autoras

- **ANÁLISIS**

Según el cuadro obtenido se determina que la demanda es mayor que la oferta, por lo que puede concluir que se debe crear mayor oferta tomando como importantes las opiniones sobre la constante motivación a los productores agrícolas del Valle del Chota, puesto que existe demanda insatisfecha, lo que hace que el producto del sector pueda ser desplazado por el de la competencia, y es vital posicionar el producto de la corporación en la mente del consumidor para ampliar la cobertura de la tuna en el mercado meta.

### **CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Como conclusión del estudio de mercado obtuvimos que la comercialización directa del productor al mercado meta es muy difícil, Por este motivo se toma como plan de contingencia la comercialización de tuna a empresas intermediarias; es decir distribuidores de frutas, verduras y vegetales que abastecen a las cadenas más importantes de supermercados del Cantón Quito.

Además la comercialización de tuna para el Valle del Chota está en auge a diferencia de otras ciudades, y al existir una demanda insatisfecha el proyecto es viable de aplicar; dado que la competencia es mínima motivo por el cual la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” podrá desarrollarse en el ámbito agrícola.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA ESTRATÉGICA**

#### **PRESENTACIÓN**

La CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”, es una institución que se formó para organizar a los productores del Valle del Chota, en especial a los que pertenecen a la provincia de Imbabura, como un sustento económico y para desarrollar el agro en estas tierras que a pesar de inhóspito clima son fértiles para la producción y cultivo de ciertos frutos como lo son el frejol, limón, aguacate y tuna.

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

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

En cuanto a sus propiedades medicinales reducen el aumento de peso y actúan como diurético, la pulpa de tuna reduce el colesterol malo (lipoproteína de baja densidad, LDL), triglicéridos, glucosa en sangre, la insulina y el ácido úrico.

Por la importancia de la fruta tanto para la salud como para mejorar la nutrición con el aporte de minerales y vitaminas que se encuentra en la tuna, nace la necesidad de crear un Plan estratégico de marketing, que permitan a la Corporación dar a conocer el producto mediante la implementación de estrategias tanto publicitarias como de comercialización, para ampliar la cobertura en el mercado, teniendo como objetivo cubrir nuevos nichos de mercado a corto y mediano plazo, logrando de esta manera diferenciarnos de la competencia y posicionar la tuna del Valle del Chota en la mente del consumidor meta.

#### **ETAPAS DE LA PROPUESTA**

La propuesta del plan estratégico de marketing para la comercialización de tuna fresca de la Corporación de producción agrícola “Porvenir Valle del Chota” parroquia de Ambuqui hacia los supermercados del centro norte del Cantón Quito, se lo estructura en cinco propósitos:

- PROPÓSITO UNO: ASPECTOS ESTRUCTURALES
- PROPÓSITO DOS: MATRIZ DE EJECUCIÓN OPERATIVA
- PROPÓSITO TRES: DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
- PROPÓSITO CUATRO: PLAN DE CONTINGENCIAS
- PROPÓSITO CINCO: EVALUACIÓN ESTRATÉGICA DE RESULTADOS

### **PROPÓSITO UNO: ASPECTOS ESTRUCTURALES**

Para que la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”, tenga definida de manera clara a donde desean llegar y cómo hacerlo se plantea a continuación:

- **MISIÓN PROPUESTA**

*Ser una corporación productora y comercializadora de tuna fresca, que desarrolle un estándar de alta calidad con el fin de satisfacer una amplia, oportuna y suficientemente las necesidades de sus clientes; generando así rentabilidad, sostenibilidad y calidad de vida en armonía con el medio ambiente.*

- **VISIÓN PROPUESTA**

*La Corporación para el año 2014 deberá ser líder en el mercado de tuna fresca, creciendo rentablemente el nivel de ingresos económicos, mejorando el nivel de ventas con la marca posicionada en las cadenas de supermercados de la parte centro norte del Cantón Quito.*

- **VALORES**

**Transparencia:** Para que todas las actuaciones de los funcionarios se encuentren amparadas en el principio de legalidad y publicidad para el conocimiento de todos en aplicación de los principios de igualdad, moralidad, imparcialidad, publicidad, principios rectores de la función administrativa.

**Honestidad:** Que implica hacer las cosas a conciencia y con el respaldo de la objetividad e imparcialidad.

**Responsabilidad:** Para tener la disposición y voluntad de rendir cuentas por cada una de las actuaciones públicas.

**Respeto:** Para construir sobre la diferencia de criterios sin la imposición los intereses individuales.

- **PRINCIPIOS**

Se debe tomar en cuenta principalmente que el proyecto está en funcionamiento. Sin embargo se deben tener en cuenta los siguientes principios:

**Orientación al cliente:** nuestra razón de ser es conocer y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, superando sus expectativas.

**Calidad:** Mejoramos continuamente los procesos para ofrecer productos de excelente calidad.

**Crecimiento Institucional:** estamos comprometidas con el desarrollo de la corporación considerándolo la clave del éxito.

**Trabajo en Equipo:** dando lo mejor de cada uno con respeto y solidaridad, integramos nuestros esfuerzos para alcanzar los objetivos comunes.

**PROPÓSITO DOS: MATRIZ DE EJECUCIÓN OPERATIVA**

**Cuadro N°42**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Táctica</b>	<b>RESPONSABLES</b>
<p>Dar a conocer la tuna y sus beneficios mediante elementos de identidad y material publicitario para lograr posicionamiento en el mercado.</p>	<p>Los años que llevan trabajando con la fruta hace que los productores tengan experiencia tanto en el manejo de la parte agrícola como en el transporte de la fruta, que al transmitirlo al intermediario se puede evitar que la fruta se maltrate y su presentación se desmejora considerablemente. (FA).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar la marca para la Tuna del Valle del Chota.</li> </ul>	<p>Los directivos de la Corporación de producción agrícola “Porvenir Valle del Chota” y los asesores de Mercadotecnia</p>
<p>Implementar nueva maquinaria en la corporación que permita minimizar tiempo en el proceso de limpieza y empaque de la fruta.</p>	<p>La calidad de la fruta es excelente y apetecida, que la tuna procedente de otros lugares tanto nacionales como internacionales; de esta manera se desea ampliar la cobertura de la fruta mediante diversos intermediarios en el Cantón Quito, que sean serios en los pagos para evitar problemas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de una desespinaadora para la limpieza de la fruta.</li> <li>• Construcción de un cuarto frio para conservar la fruta.</li> <li>• Adquisición de una empacadora para el embalaje de la tuna.</li> </ul>	<p>Los directivos de la Corporación de producción agrícola “Porvenir Valle del Chota”</p>

	financieros en la Corporación. <b>(FA)</b>		
Motivar a los productores a realizar un cultivo mayor para cumplir con la demanda existente.	La CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” cuenta con un volumen constante de producción durante todo el año, motivo por el cual se desea negociar con clientes potenciales que cuenten con camiones especializados para el transporte de fruta, para evitar el deterioro de la tuna hasta que ésta llegue a su destino final. <b>(FA)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar capacitaciones con técnicos especializados en cultivos para mejorar su producción.</li> <li>• Motivar a cultivar un volumen alto de producción a cada socio.</li> </ul>	Los directivos de la Corporación de producción agrícola “Porvenir Valle del Chota” y los asesores de Mercadotecnia
Implementar un representante profesional dedicado exclusivamente para buscar canales de comercialización y nuevos compradores.	Las variedades de tuna que actualmente están siendo cultivadas contienen propiedades nutritivas, complementarias para la alimentación y la salud mediante la ingesta de tuna la población puede experimentar	Contratar un Ing. en Marketing	Los directivos de la Corporación de producción agrícola “Porvenir Valle del Chota” y los asesores de Mercadotecnia

	los beneficios que posee la tuna, ayudando a combatir y prevenir ciertas enfermedades. <b>(FA)</b>		
Establecer un precio estimado de la tuna empacada.	La fruta no cuenta con elementos de identidad adecuada que lo diferencien de la competencia además no cuenta con los requisitos indispensables para que el cliente se interese en el consumo de tuna; se debe captar la atención mediante las características y propiedades de la tuna expuestas en material publicitario para desarrollar nuevos nichos y ampliando su cobertura. <b>(DO)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar en cuenta el peso neto en kilogramos.</li> <li>• Establecer el precio del embalaje.</li> </ul>	Los directivos de la Corporación de producción agrícola “Porvenir Valle del Chota” y los asesores de Mercadotecnia
Ampliar el nicho de mercado	Actualmente la tuna es comercializada a un solo intermediario, llegando exclusivamente a Supermaxi; analizando la competencia de la tuna dentro del país no	Contratar a una persona que se encargue de ampliar el nicho de mercado y busque clientes potenciales.	Los directivos de la Corporación de producción agrícola “Porvenir Valle del Chota” e ingenieros técnicos del proyecto

	<p>representa mayor riesgo; puesto que la tuna de la competencia circula en los supermercados tan solo en temporada y la tuna de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” se encuentra en constante circulación dado que los factores climáticos en el Valle del Chota son los apropiados para éste tipo de cultivo.</p> <p><b>(DO)</b></p>		
<p>Promocionar la tuna a través del uso de material publicitario para posicionarla en la mente del consumidor.</p>	<p>La CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” no ha realizado ningún tipo de investigación para determinar cómo llegar al consumidor y promocionar la tuna mediante material publicitario es por ello que la población desconoce las características, nutrientes y</p>	<p>Contar con teístas de la Universidad Técnica del Norte para la realización del proyecto y el diseño de los elementos de identidad de la fruta.</p>	<p>Los directivos de la Corporación de producción agrícola “Porvenir Valle del Chota” e ingenieros técnicos del proyecto</p>

	beneficios que posee la tuna. <b>(DA)</b>		
Investigar un empaque adecuado para la tuna, facilitando su transporte y obteniendo una ventaja competitiva de diferenciación de la competencia.	No cuentan con alternativas de presentación lo que hace que la fruta a granel sea poco atractiva minimizando el consumo, además el mal manejo y la manipulación inadecuada de las cajas contenedoras de la tuna hace que se maltrate y su presentación desmejora considerablemente. <b>(DA)</b>	Contratar un Ing. en Marketing	Los directivos de la Corporación de producción agrícola “Porvenir Valle del Chota” e ingenieros técnicos del proyecto

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

## **PROPÓSITO TRES: DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

### **JUSTIFICACIÓN**

La realización del presente proyecto es importante, principalmente para la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” puesto que con la implementación de estrategias de marketing le permiten ser más competitiva en el mercado, crecer en el medio y crear nuevos canales de distribución.

Cabe mencionar que producción de tuna garantiza su calidad, en cuanto las tierras son fértiles y aptas para el cultivo de dicha fruta y los años de experiencia que tiene los productores trabajando con la tuna ha hecho que tengan la necesidad de capacitarse continuamente para poder competir en el mercado.

Se toma muy en cuenta que actualmente los productores no cuentan con capacitación en los que respecta a marketing y publicidad, lo hace se desconozca las propiedades nutritivas y medicinales del producto.

En vista de la problemática existente se propone una investigación cuyo objetivo es brindar el asesoramiento y herramientas adecuadas para que puedan comercializar este producto.

### **SITUACIÓN ACTUAL**

El diagnóstico realizado al entorno identifica la existencia de oportunidades que no han sido aprovechadas en forma adecuada y oportuna por parte de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”, y por el contrario no se les ha dado la importancia que merecen, perjudicando a los productores de tuna.

Además es necesario anotar que existen ciertas amenazas que deben ser mitigadas para logra un adecuado desarrollo económico de este sector de la provincia.

CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” es una organización sin fines de lucro que apoya a los productores agrícolas del sector, mediante el acopio de sus productos y su posterior comercialización, se está trabajando mediante un intermediario o en forma directa a los comerciantes de la zona, son varios los productos que dicha organización comercializa como lo son el limón, aguacate y tuna, siendo la ultima la que mayor volumen de ventas a registrado por ello el interés que se tiene desde el Gobierno Provincial de Imbabura, puesto que dicha institución ha extendido su colaboración

para el desarrollo del sector vía proyectos, lo que ha beneficiado sobre manera al grupo de sesenta y tres asociados dedicadas a la producción de tuna.

Dentro de las inversiones realizadas por parte del Gobierno Provincial de Imbabura resalta la constante capacitación para los productores, con ingenieros agrónomos que promueven la fertilización responsable de las plantas para evitar la erosión del suelo y la saturación química de la planta que en un futuro no muy lejano hará que las plantas no tengan la misma capacidad de producción que en la actualidad, puesto que dicha saturación disminuye la vida útil de la planta y calidad de la fruta. Cabe mencionar que la tecnificación y equipamiento son fundamentales a la hora de la distribución, puesto que también dé a dotado de maquinaria de punta y un cuarto frío de almacenamiento para conservar de mejor manera la tuna hasta el día que tenga que ser entregada optimizando de esta manera la pérdida de producto por el proceso natural perecible al que se somete al ambiente.

Luego de haber realizado el análisis de la situación en la que se encuentra la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”, se consideran tres realidades. En primer lugar la falta de iniciativa por parte de los productores, en segundo lugar la falta de compromiso para con la corporación, y en tercer lugar es necesaria la presencia continua de una persona que los motive alcanzar los objetivos que persigue esta organización.

De igual manera en el diagnóstico realizado se idéntico riegos que deben ser resueltos a tiempo.

## **PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN**

### **DECISIONES EN CUANTO AL PRODUCTO**

- **CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

Fruta fresca se denomina aquella que se la consume de forma directa, sin preparación e inmediatamente después de haber sido cosechadas y se encuentran formadas en gran porcentaje de agua, lo que hace que sean refrescantes, su sabor se determina por su contenido de azúcares, calcio, potasio y el magnesio, betacaroteno, vitamina C y flavonoides; lo que le da el sabor característico a la tuna.

Hay que tomar en cuenta que la función de las frutas en el organismo es similar al de las verduras, porque actúan como alimentos regaladores aportando con vitaminas y minerales, sin embargo en el caso de las frutas el contenido de hidratos de carbono es más elevado por que se convierten en alimentos más energéticos.

La tuna no solo es consumida por su alto contenido en minerales, sino también, porque dicho contenido de minerales actúan de forma favorable en la salud, como lo es en el caso de los diabéticos que ayuda a la regulación de insulina en la sangre, a mantener o disminuir el peso, controla favorablemente la migraña entre otros efectos para la salud.

- **COMPOSICIÓN QUÍMICA DE TUNA**

**Cuadro Nº 43**

<b>COMPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Calorías	31.0
Agua	90.6 g.
Carbohidratos	8.0 g.
Proteínas	0.5 g.
Fibra	0.5 g.
Ceniza	0.4 g.
Calcio	22.0 mg.
Fosforo	7.0 mg.
Hierro	0.3 mg.
Tiamina	0.01 mg.
Riboflavina	0.02 mg.
Niacina	0.3 mg.
Ácido ascórbico	30.0 mg.
Azucares totales	10-17%

Fuente :Tous, J and L. Ferguson. 1996 Frutos Mediterraneos, Hort. Purdue.edu.

- **MARCA**

La tuna que actualmente se encuentra comercializando la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”, no cuenta con una marca, lo que hace que no se diferencie del producto de la competencia, cabe mencionar que algunos consumidores finales consideran que la tuna que se expende en ciertos supermercados es de procedencia peruana, lo que afirma el desconocimiento de que se produce tuna de buena calidad en el Valle del Chota, por ello nuestro objetivo es posicionar la tuna en la mente del consumidor bajo la marca “Valle del Chota”, puesto que evoca su origen; sin dejar de lado los requisitos que debe cumplir la marca de un producto:

- Sencillo
- Fácil de leer
- Fácil de recordar y reconocer
- Distintivo

Para lo que se diseñaron dos bocetos que connoten la identidad de la fruta y que fruta es; puesto que el diminutivo evoca algo pequeño se descartó.

A continuación se presenta el diseño del boceto de la marca y el diseño utilizado en la marca:

Gráfico N° 1



Afrotunita

Gráfico N° 2



Valle del Chota

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Las Autoras

- **SLOGAN**

Es la frase que sirve para identificar a una institución, organización o en términos de mercadotecnia es el remate publicitario de un producto. En el caso de la tuna se va a utilizar la frase: “lo mejor de la fruta fresca”, a continuación se presenta el diseño del slogan:

Gráfico N° 3



Lo mejor de la fruta fresca

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Las Autoras

- **LOGOTIPO**

Es el tipo de Logo que carece de icono y se constituye exclusivamente de tipografía. La elección de la tipografía del logotipo es tan importante como la elección de las palabras que escribirá con ellas, es el elemento principal de la identidad. Es la forma que toma el nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa y caracteriza una marca, un grupo o una institución. En este sentido, los logotipos transforman la condición de legibilidad a la de visualidad en la representación de un nombre, es decir que predomina el impacto visual. A continuación se presenta el diseño:

Gráfico N° 4



Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

- **ISOTIPO**

Se basa exclusivamente en icono y carece de tipografía, una de las mayores ventajas del isotipo es su poder memorable, las imágenes son más fácilmente almacenadas por nuestra memoria que las palabras, este es un beneficio muy importante porque la marca se sostiene sobre dos pilares: ser memorable y ser simple. El isotipo cumple con ambos de manera acabada, pero tiene un inconveniente: si bien es cierto que lo más importante para una marca es que sea recordada y que sea sencilla, estas dos características no logran su fin si el mensaje que se transmite no es claro. Ése es el principal problema del isotipo: su falta de claridad, al tratarse de una imagen figurativa, la precisión del mensaje no es algo de lo que este tipo de marca pueda lucirse.

Para dar una característica más distintiva a la fruta se diseñó el rostro de una mujer afro-choteña que capte de mejor manera la atención del cliente potencial y sea fácil de distinguir ante otras imágenes

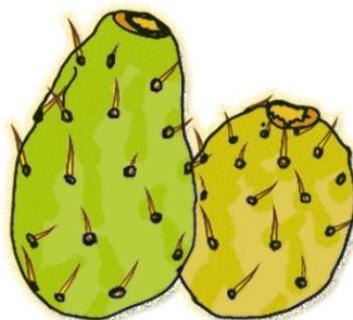
Cabe mencionar que a los socios les pareció poco adecuada la utilización de la imagen de del rostro puesto que no fue de su agrado se descartó y se hizo uso de la fruta en calicatura de las especies de tuna que la Corporacion e encuentra comercializando en la actualidad.

A continuación se presenta el diseño del boceto de la isotipo y el diseño utilizado en la isotipo:

Gráfico N°5



Gráfico N°6



Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

### • ISOLOGOTIPO

Este tipo de Marca combina al logotipo y al isotipo. La combinación de imagen figurativa y tipografía hacen del isologotipo el más claro y el que transmite con mayor precisión el mensaje que desea la empresa. La claridad de este logo consiste en que todo aquello que no quede claro a través del mensaje verbal será aclarado metafóricamente por la imagen figurativa y todo lo que la imagen figurativa no alcance a explicar será precisado por las palabras.

De igual manera que en la marca e isotipo se realizaron una serie de combinaciones tanto con imágenes como con diseños que podrían ser utilizadas en la etiqueta de la fruta.

Se escogió el grafico número diez por su sencillez y la forma concreta en la que expresa lo necesario sin tergiversar su contenido.

A continuación se presentan los bocetos del diseño del isologotipo y el escogido para la presentación de la fruta.

Gráfico N° 6



Gráfico N° 7



Gráfico N° 8



Gráfico N° 9



Gráfico N° 10



Fuente: Propuesta

Elaborado por: Las Autoras

- **GAMA CROMÁTICA**

Es la combinación de colores que va a completar la identidad gráfica de una institución, el color va a darle una visión cromática que completará el sentido emblemático o institucional, no obstante, se podrá disponer del uso de los colores

que se requieren para cumplir con el objetivo del producto, principalmente para el caso de ilustraciones y materiales dirigidos a clientes, sin embargo se verá privilegiado el uso de los Pantones institucionales y evitar utilizar colores que no sean de la marca.

Para el diseño del isologotipo se utilizó la gama de amarillo y verde de acuerdo con el color de las frutas que se comercializa, que son la especie de color amarillo y la especie de color blanco; se toma en cuenta que la especie blanca, la corteza tiene un tinte un tanto verdoso, de ahí tenemos que:

**Cuadro N° 44**

<b>COLORES</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>VERDE</b>	Representa la <b>economía</b> , es el símbolo de las <b>riquezas naturales</b> que existe en el suelo y subsuelo, la tierra y el territorio; así mismo la <b>producción agropecuaria</b> , la flora y fauna.
<b>AMARILLO</b>	Representa la <b>energía y fuerza</b> ; es la expresión de los principios morales del hombre andino, la doctrina del Pacha-mama; son leyes y normas de hermandad y solidaridad de la comunidad.
<b>NARANJA</b>	Representa la <b>sociedad y la cultura</b> , es la expresión de la práctica cultural considerada como la más preciada riqueza patrimonial de la nación; es la salud y la medicina; la formación y la educación.
<b>BLANCO</b>	Representa al <b>tiempo y a la dialéctica (lógica)</b> ; es la expresión del desarrollo de la ciencia y la tecnología, el arte, el trabajo intelectual y manual que genera la reciprocidad y armonía dentro la estructura comunitaria.

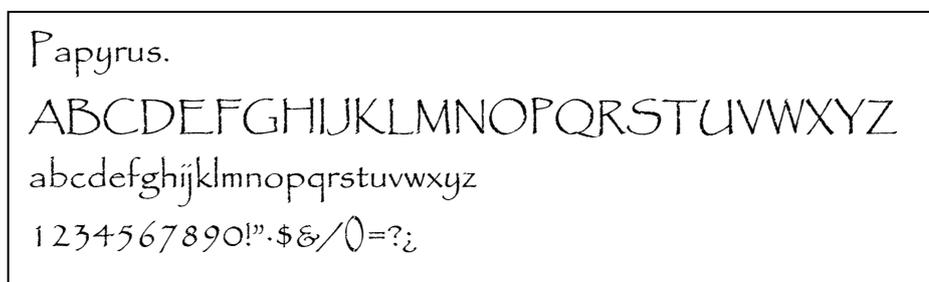
Fuente: Wikipedia (<http://es.wikipwdia.org/wiki/colorimetr%C3%ADa#searchinput>)

## **TIPOGRAFÍA**

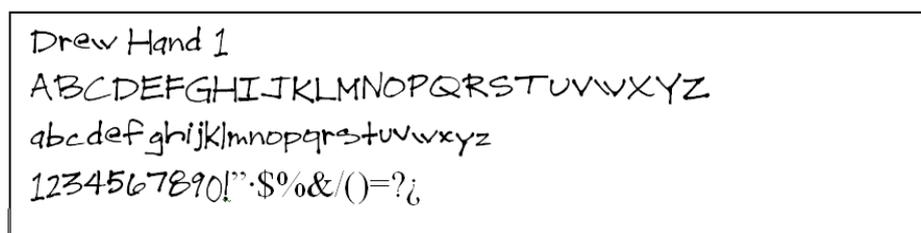
Diseño o nombre del grupo de signos o caracteres que comprende un alfabeto, incluidos los números y signos especiales. Dada su gran legibilidad y versatilidad, es una buena elección en casos como éste en los que la marca ha de ir acompañada de submarcas, la tipografía puede ser múltiple, sometida a ciertas modificaciones.

En cuanto a la tipografía para la identidad de nuestro isologotipo se utilizan dos tipos de tipografías las mismas se encuentran distribuidas en el manejo de la marca, slogan y logotipo mismos que se detallan a continuación:

- **Marca y slogan**



- **Logotipo**



- **ETIQUETA**

La etiqueta se encuentra diseñada en base al isologotipo, puesto que se desea comercializar la fruta con identidad, esto quiere decir que se va a utilizar las etiquetas en tamaño de 10cm x 10cm, las mismas que contendrán la información nutricional de la fruta, peso neto, el sello de la corporación dirección y teléfonos a donde se pueden comunicar.

A continuación se presenta el diseño propuesto para la etiqueta.

**Gráfico N° 6**



Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

- **ENVASE Y EMPAQUE**

La tuna será empacada en una bandeja blanca de 9x11, sellada con plástico para alimentos. El producto se presentará al público con peso neto de un kilo de fruta fresca de esta manera se reúnen las condiciones higiénicas requeridas. En este caso toda la información como:

- a) Marca
- b) Logo
- c) Slogan
- d) Características del producto
- e) Información nutricional.

- **PRESENTACIÓN DEL EMPAQUE:**

Gráfico N° 7



Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

- **PRESENTACIÓN A GRANEL**

Gráfico N° 8



Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

- **DECISIONES EN CUANTO AL PRECIO**

El precio es una variable muy importante para comercializar la fruta fresca empacada, en el desarrollo del plan se tomará como base al valor de la fruta y los costos indirectos. El precio estimado para la tuna fresca empacada será de 2,00 USD para poder competir, aumentar y participar en el mercado,

- **DECISIONES EN CUANTO A LA DISTRIBUCIÓN**

Es importante definir los canales de distribución que se van a emplear en el desarrollo del plan, para la comercialización de tuna fresca empacada, los canales de distribución será en base a un intermediario, posteriormente será entregado a los supermercados de la ciudad de Quito.

- **DECISIONES EN CUANTO A LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

El mensaje básico que se busca dar con la campaña publicitaria es mostrar los componentes nutricionales y beneficios que tiene la tuna, para que exista mayor rotación de su compra. Se les brinda la opción de lo saludable y las vitaminas que trae consigo la fruta.

- **MATERIAL P.O.P DE USO FRECUENTE**

El material P.O.P que se utilizará para promocionar el producto de tuna fresca será en exhibición en los supermercados.

La creación de material P.O.P como afiches tipo visuales que demuestren las debidas características y beneficios de la tuna a nivel de los supermercados.

El material con el que trabajará nuestro distribuidor, serán afiches en tamaño A4 que serán colocados en los coches de los supermercados, para poder comunicar que se está vendiendo este tipo de fruta, en el que incluirá la siguiente información.

**Gráfico N° 9**



Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

### a) MATERIAL P.O.P DE OCASIONES ESPECIALES

Se elaborará material P.O.P para regalarlo en ferias del buen vivir como son llaveros, esferos, generando de ésta manera una recordación de marca.

Los llaveros tendrán por el lado frontal la información nutricional, y en la parte posterior contara con una fotografía de las plantaciones ubicadas en el Mirador del Juncal.

Gráfico N° 10



Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

En igual forma los esferos contarán con el isotipo y la marca y por el lado posterior tendrán, la dirección y número telefónico al que se puedan contactar.

Gráfico N° 11



Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

Para dar a conocer parte de los beneficios que tiene el consumo de tuna se diseñó un banner que será colocado en ferias o a al ingreso de los supermercados para dar a conocer el producto.

**Gráfico N° 12**



El contenido del banner son frases que informan la importancia del consumo de tuna:

¿A qué no sabías que la tuna es una fruta?

Que contiene gran cantidad de nutrientes que ayudan a la digestión, además regula el nivel de insulina en las personas diabéticas.

Esta fruta de apariencia ovoide, tiene un sabor agradable y es recomendable consumirla de varias formas: en jugo, batido, postres y en forma natural.

Disfruta del sabor de la mejor producción del Valle de Chota

Encuentra en nuestra etiqueta los nutrientes de los que te estás perdiendo...

Pedidos al: 062 562 034

Dirección: Km 137 Panamericana Norte - El Chota-

IMBABURA- ECUADOR

## • MEDIOS ELECTRÓNICOS

Se propone la creación de una cuenta en la red social Facebook y un correo electrónico con el interés de captar mayor número de clientes y distribuidores.

La creación de la red social permitirá a los clientes conocer la empresa, sus productos, procesos de elaboración con alta calidad, artículos de interés sobre el beneficio de la fruta, además podrán contactarse con la empresa y enviar comentarios y sugerencias; ayudando de esta manera a seguir brindando un producto de excelente calidad con un servicio personalizado a nuestros clientes.

La dirección electrónica: tunavalledelchota@hotmail.com

### **Producción Agrícola Valle del Chota (Facebook)**

#### **• PUBLICIDAD EN VEHÍCULO**

La publicidad en vehículos, es reconocida a nivel local como la publicidad exterior de más alto impacto, por su directa incidencia sobre el canal de distribución.

Se utilizará el camión de reparto y los vehículos de los productores aprovechando este recurso se instalará la publicidad en el parabrisas de esta manera aprovechamos la atracción de los clientes en toda la ciudad mientras el camión realiza los repartos y los productores en la entrega de la fruta en el centro de acopio.

**Gráfico N° 13**



Fuente: Propuesta

Elaborado por: Las Autoras

#### **• PUBLICIDAD EXTERIOR**

Se colocara un rotulo fuera de la corporación para lograr mayor identificación y ubicación del lugar.

Gráfico N° 14



Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

El banners que va hacer diseñado se lo va a colocar junto a la entrada al supermercado y otro junto a la fruta donde este exhibiendo.

## ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

### ESTRATEGIAS N° 1 (FA).

Los años que llevan trabajando con la fruta hace que los productores tengan experiencia tanto en el manejo de la parte agrícola como en el transporte de la fruta, que al trasmitirlo al intermediario se puede evitar que la fruta se maltrate y su presentación se desmejora considerablemente.

### OBJETIVO

Dar a conocer la tuna y sus beneficios mediante elementos de identidad y material publicitario para lograr posicionamiento en el mercado.

### TÁCTICA

- Diseñar la marca para la Tuna del Valle del Chota.
- Diseñar material P.O.P como son llaveros, esferos y afiches para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor
- Colocar un rótulo en la entrada a la corporación.

### Cuadro N° 45

#### COSTOS INVOLUCRADOS

Descripción	Costos
Elaboración e impresión material publicitario	1234,8
otros gastos	25
<b>Total</b>	<b>1259,8</b>

## **ESTRATEGIAS N° 2 (FA)**

La calidad de la fruta es excelente y apetecida, que la tuna procedente de otros lugares tanto nacionales como internacionales; de esta manera se desea ampliar la cobertura de la fruta mediante diversos intermediarios en el Cantón Quito, que sean serios en los pagos para evitar problemas financieros en la Corporación.

### **OBJETIVO**

Implementar nueva maquinaria en la corporación que permita minimizar tiempo en el proceso de limpieza y empaque de la fruta.

### **TÁCTICA**

- Adquisición de una desespinaadora para la limpieza de la fruta.
- Construcción de un cuarto frio para conservar la fruta.
- Adquisición de una empacadora para el embalaje de la tuna.

#### **Cuadro N° 46**

#### **COSTOS INVOLUCRADOS**

<b>Descripción</b>	<b>Costos</b>
Desespinaadora	13500
Cuarto frio	5850
Empacadora	248
otros gastos	50
<b>Total</b>	<b>19648</b>

## **ESTRATEGIAS N°3 (FA)**

La CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” cuenta con un volumen constante de producción durante todo el año, motivo por el cual se desea negociar con clientes potenciales que cuenten con camiones especializados para el transporte de fruta, para evitar el deterioro de la tuna hasta que ésta llegue a su destino final.

### **OBJETIVO**

Motivar a los productores a realizar un cultivo mayor para cumplir con la demanda existente.

### **TÁCTICA**

- Realizar capacitaciones con técnicos especializados en cultivos para mejorar su

producción.

- Motivar a cultivar un volumen alto de producción a cada socio.

**Cuadro N° 47**  
**COSTOS INVOLUCRADOS**

<b>Descripción</b>	<b>Costos</b>
Capacitador	200
Otros gastos	50
<b>Total</b>	<b>250</b>

**ESTRATEGIAS N°4 (FA)**

Las variedades de tuna que actualmente están siendo cultivadas contienen propiedades nutritivas, complementarias para la alimentación y la salud mediante la ingesta de tuna la población puede experimentar los beneficios que posee la tuna, ayudando a combatir y prevenir ciertas enfermedades.

**OBJETIVO**

Implementar un representante profesional dedicado exclusivamente para buscar canales de comercialización y nuevos compradores.

**TÁCTICA**

Contratar un Ing. en Marketing

**Cuadro N° 48**  
**COSTOS INVOLUCRADOS**

<b>Descripción</b>	<b>Costos</b>
Profesional	294
otros gastos	50
<b>Total</b>	<b>344</b>

**ESTRATEGIAS N° 1 (DO)**

La fruta no cuenta con elementos de identidad adecuada que lo diferencien de la competencia además no cuenta con los requisitos indispensables para que el cliente se interese en el consumo de tuna; se debe captar la atención mediante las características y propiedades de la tuna expuestas en material publicitario para desarrollar nuevos nichos y ampliando su cobertura.

**OBJETIVO**

Establecer un precio estimado de la tuna empacada.

## TÁCTICAS

- Tomar en cuenta el peso neto en kilogramos.
- Establecer el precio del embalaje.

**Cuadro N° 49**  
**COSTOS INVOLUCRADOS**

<b>Descripción</b>	<b>Costos</b>
1 kilo de Tuna	1.40
Precios de embalaje	0.60
<b>Total</b>	<b>2.00</b>

## ESTRATEGIAS N°2 (DO)

Actualmente la tuna es comercializada a un solo intermediario, llegando exclusivamente a Supermaxi; analizando la competencia de la tuna dentro del país no representa mayor riesgo; puesto que la tuna de la competencia circula en los supermercados tan solo en temporada y la tuna de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” se encuentra en constante circulación dado que los factores climáticos en el Valle del Chota son los apropiados para éste tipo de cultivo.

## OBJETIVO

Ampliar el nicho de mercado

## TÁCTICA

Contratar a una persona que se encargue de ampliar el nicho de mercado y busque clientes potenciales.

## ESTRATEGIAS N° 1 (DA)

La CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” no ha realizado ningún tipo de investigación para determinar cómo llegar al consumidor y promocionar la tuna mediante material publicitario es por ello que la población desconoce las características, nutrientes y beneficios que posee la tuna.

## OBJETIVO

Promocionar la tuna a través del uso de material publicitario para posicionarla en la mente del consumidor.

### **TÁCTICA**

Contar con teístas de la Universidad Técnica del Norte para la realización del proyecto y el diseño de los elementos de identidad de la fruta.

#### **Cuadro N° 50**

##### **COSTOS INVOLUCRADOS**

<b>Descripción</b>	<b>Costos</b>
Financiamiento del proyecto	2000
<b>Total</b>	<b>2000</b>

#### **ESTRATEGIAS N° 2 (DA)**

No cuentan con alternativas de presentación lo que hace que la fruta a granel sea poco atractiva minimizando el consumo, además el mal manejo y la manipulación inadecuada de las cajas contenedoras de la tuna hace que se maltrate y su presentación desmejora considerablemente.

### **OBJETIVO**

Investigar un empaque adecuado para la tuna, facilitando su transporte y obteniendo una ventaja competitiva de diferenciación de la competencia.

### **TÁCTICA**

Contratar un Ing. en Marketing

#### **Cuadro N° 51**

##### **COSTOS INVOLUCRADOS**

<b>Descripción</b>	<b>Costos</b>
Profesional	294
otros gastos	50
<b>Total</b>	<b>344</b>

En cuanto al precio el kilogramo se comercializa en USD 1.50, la fruta a granel y se estudia el costo de la fruta empacada; se estima que el valor da la fruta empacada es de USD 2.50.

Los mencionados costos son establecidos al 30 de noviembre del 2012

En lo referente a la distribución, se entregará el producto directamente al cliente potencial, que ente caso con los distribuidores y se realizará el pesaje y el

abastecimiento en las instalaciones de la corporación ubicada en Km 137 Panamericana Norte sector El Chota.

#### **PROPÓSITO CUATRO: PLAN DE CONTINGENCIAS**

A través del plan de contingencia, se presentan algunas alternativas que nos permita superar cualquier eventualidad en acontecimientos; por ello se da seguimiento a las estrategias planteadas en la propuesta, si fuese el caso que una de ellas no diere el resultado deseado.

A continuación se presenta estrategias alternativas a las de la propuesta.

- Si al distribuidor no le interesa el material publicitario, se puede entregar dicho material (esferos, llaveros), al COMISARIATO DE LAS FUERZAS ARMADAS (COSSFA S.A) para que sea distribuido entre las personas que adquieran la tuna.
- Contratar una impulsadora que dé a degustar la tuna y dé a conocer sus componentes nutriciones en cada supermercado, dado el caso que la etiqueta no tenga el impacto deseado en los consumidores y por ello desconozca la comercialización de este producto.
- Cuando exista demasiada producción y el intermediario no adquiera toda la fruta; se podría ofertar el producto a los centros nutricionales más cercanos.
- Para que ésta fruta tenga mayor rotación en el mercado se podría diseñar una etiqueta alternativa individual para cada fruta, que permita una mayor identificación de la marca del producto y logre identificación de la competencia.

#### **PROPÓSITO VINCO: EVALUACIÓN ESTRATÉGICA DE RESULTADOS**

Se realizara una evaluación mensual para establecer si las estrategias propuestas están dando el resultado deseado en el mercado, mediante hojas de control que se entregará cada semana al distribuidor para posteriormente ser analizadas por la

contadora para verificar si el nivel de consumo incrementó con respecto al mes anterior.

### **PRINCIPALES INDICADORES A UTILIZAR EN LA EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA DE RESULTADOS**

**Cuadro N° 52**

<b>N°</b>	<b>INDICADOR DE CUMPLIMIENTO</b>	<b>EVALUACIÓN DE RESULTADOS</b>
1	Estadísticos	La cobertura que tiene la fruta en los supermercados
2	Informe de adquisición de la fruta	Registro de volumen de ventas mediante hojas de control.

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

#### ASPECTOS FINANCIEROS

Se debe tomar muy en cuenta que la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA” es una institución sin fines de lucro, es un centro de acopio que ayuda a los productores a comercializar la fruta; gracias al apoyo del Gobierno Provincial De Imbabura, pueden continuar trabajando su producción vía proyecto.

Cabe mencionar que los fondos de financiamiento para cualquier actividad que vaya a emprender la Corporación son financiados por el Fondo Italo-Ecuatoriano, que a más de contribuir en forma económica ha contribuido con personal capacitado para ayudar.

Es necesario acotar que la que la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”, no corre con gastos mayores, tales como inversión en lo referente a tecnología y maquinaria, gastos de sueldos y gastos de investigación dado dichos rubros son financiados por el fondo Italo-Ecuatoriano.

**Cuadro N° 53 . Historial y Proyección de Ventas de Tuna**

Datos históricos obtenidos de la corporación	Cantidad	Precio	Ingresos
2008	39303,56	0,71	27905,5276
2009	37613,89	1,02	38366,1678
2010	43553,89	0,9	39198,501
2011	37219,56	1,12	41685,9072
<b>Tasa de crecimiento</b>		16,41%	14,31%
	Cantidad	Precio	Ingresos
2012	43823,61	2,00	87647,22
2013	51599,44	2,33	120132,80
2014	60754,99	2,71	164658,84
2015	71535,04	3,15	225688,01
2016	84227,85	3,67	309337,06

Las cantidad de kilos fue por obtenido por registros contables de la corporación de

una base de datos histórica, con lo cual se procedió a proyectar para los siguientes años, de igual forma se realizó con el precio dando como resultado los ingresos proyectados desde el 2012 en adelante.

**Cuadro N° 54. Depreciación Maquinaria**

<b>Depreciación Maquinaria</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>% depreciación</b>
<b>MAQUINARIA</b>		<b>19598</b>	<b>10%</b>
Desespinaadora	13500		
Cuarto frio	5850		
Maquina empacadora	248		
<b>VEHÍCULO</b>		<b>1200</b>	<b>20%</b>
Camioneta Chevrolet luv año 2002	1200		
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>390</b>	<b>10%</b>
2 mesas de trabajo	195		
Herramientas	1800	1800	33.33%

Los porcentajes de depreciación fueron obtenidos mediante investigación realiza en el SRI.

**Cuadro N° 55. Costo de Ventas**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
Bandejas	1800
Plástico	1234,8
Etiqueta	9304,75
Gatos uniformes	1400
Fertilizaciones	6000
<b>Total</b>	<b>19739,55</b>

El costo de ventas es el conjunto de valores incurridos en el periodo perfectamente identificados con el producto que se fabrica, este costo es recuperable.

**Cuadro N° 56. Tasa de Inflación**

<b>AÑO</b>	<b>Inflación %</b>	<b>AÑO Proyectado</b>	<b>Inflación Proyectada %</b>
2006	3.21	2011	3.36
2007	3.32	2012	3.39
2008	8.83	2013	3.42
2009	4.31	2014	3.45
2010	3.33	2015	3.48

La tasa de Inflación fue proyectada mediante la siguiente fórmula:

$$M = C(1+i)^n$$

M = último año

C = año base

i = porcentaje de inflación

n = año al que se desea proyectar

$$3.33 = 3,21(1+i)^{5-1}$$

$$\sqrt[4]{\frac{3,33}{3,21}} = \sqrt[4]{(1+i)^4}$$

**Cuadro N° 57. Sueldos Históricos**

<b>Año</b>	<b>SBU</b>
2007	170.00
2008	200.00
2009	218.00
2010	240.00
2011	264.00
2012	294.70
2013	328.97
2014	367.23
2015	409.94
2016	457.61

La tasa de crecimiento para sueldos fue proyectada mediante los salarios unificados aplicando la siguiente formula:

$$M = C(1+i)^n$$

M = último año

C = año base

i = Tasa de crecimiento

n = año al que se desea proyectar

$$(264/170)^{1/4} = 1+i$$

$$= 11.63$$

**Cuadro N° 58. Sueldo Proyectado Contadora**

<b>Año</b>	<b>Sueldo</b>
1	8037,36
2	8972,10
3	10015,56
4	11180,37
5	12480,65

El sueldo de la contadora fue establecido mediante investigación en la corporación de producción Agrícola por venir valle del chota, se realizó la proyección mediante la tasa de crecimiento mediante datos históricos.

**Cuadro N° 59. Sueldo Proyectado Técnico**

<b>Año</b>	<b>Sueldo</b>
1	10046,70
2	11215,13
3	12519,45
4	13975,46
5	15600,81

El sueldo del técnico fue establecido mediante investigación en la corporación de producción Agrícola por venir valle del chota, se realizó la proyección mediante la tasa de crecimiento mediante datos históricos.

**Cuadro N° 60. Servicios Básicos**

<b>Año</b>	<b>Servicio Básico</b>
1	1800,00
2	1861,02
3	1924,67
4	1991,07
5	2060,36

Los servicios básicos fueron proyectos mediante la tasa de inflación proyectada para cada año.

**Cuadro N° 61. Gasto Combustible**

<b>Año</b>	<b>Combustible</b>
1	2400,00
2	2481,36
3	2566,22
4	2654,75
5	2747,14

El gasto combustible fue establecido mediante investigación en la corporación de producción Agrícola por venir valle del chota, se realizó la proyección mediante la tasa de inflación proyectada para cada año.

#### **Cuadro N° 62. Gastos Chompas y Calentadores**

<b>Año</b>	<b>Gastos Chompas y Calentadores</b>
1	1500
2	1550.85
3	1603.89
4	1659.22
5	1716.96

El gasto chompas y calentadores fue establecido mediante investigación en la corporación de producción Agrícola por venir valle del chota, se realizó la proyección mediante la tasa de inflación proyectada para cada año.

#### **Cuadro N° 63. Gastos Capacitaciones**

<b>Año</b>	<b>Gastos Capacitaciones</b>
1	3000
2	3101,7
3	3207,78
4	3318,49
5	3433,97

El gasto Capacitaciones fue establecido mediante investigación en la corporación de producción Agrícola por venir valle del chota, se realizó la proyección mediante la tasa de inflación proyectada para cada año.

#### **Cuadro N° 64. Gasto Útiles de Oficina**

<b>Año</b>	<b>Gasto Útiles de Oficina</b>
1	600
2	620.34
3	641.56
4	663.69
5	686.79

El gasto Útiles de oficina fue establecido mediante investigación en la corporación de producción Agrícola por venir valle del chota, se realizó la proyección mediante la tasa de inflación proyectada para cada año.

#### **Cuadro N° 65. Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias**

<b>Concepto</b>	<b>Año 2011</b>	<b>Año 2012</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>
VENTAS	41685,907	86729,0187	117720,9	159525,51	216040,21
(-)Costo de ventas	19739,6	22998,608	26795,678	31219,645	36374,008
<b>Utilidad Neta</b>	<b>21946,307</b>	<b>63730,4108</b>	<b>90925,218</b>	<b>128305,86</b>	<b>179666,21</b>
<b>Egresos</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>					
Sueldo contadora	7200,00	8037,36	8972,10	10015,56	11180,37
Sueldo Técnico	9000,00	10046,70	11215,13	12519,45	13975,46
Servicios Básicos	1800,00	1861,02	1924,67	1991,07	2060,36
Gasto Combustible	2400,00	2481,36	2566,22	2654,75	2747,14
Gatos chompas y calentadores	1500,00	1550,85	1603,89	1659,22	1716,96
Capacitaciones	3000,00	3101,70	3207,78	3318,49	3433,97
Gasto útiles de oficina	600,00	620,34	641,56	663,69	686,79
Depreciación Muebles y Enseres	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00
Depreciación Vehículo	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Depreciación Maquinaria	1959,80	1959,80	1959,80	1959,80	1959,80
Depreciación herramientas	594,00	594,00	594,00	0,00	0,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>30492,80</b>	<b>32692,13</b>	<b>35124,15</b>	<b>37221,03</b>	<b>40199,85</b>
<b>Gastos Ventas</b>					
Gastos publicitarios	1234,8	1276,66	1320,32	1365,87	1413,4
<b>TOTAL GASTOS VENTAS</b>	<b>1234,8</b>	<b>1276,66</b>	<b>1320,32</b>	<b>1365,87</b>	<b>1413,4</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>31727,60</b>	<b>33968,79</b>	<b>36444,47</b>	<b>38586,90</b>	<b>41613,25</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-9781,29</b>	<b>29761,62</b>	<b>54480,75</b>	<b>89718,96</b>	<b>138052,96</b>
<b>15% P.T.U</b>					
<b>25% I.R</b>					
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-9781,29</b>	<b>29761,62</b>	<b>54480,75</b>	<b>89718,96</b>	<b>138052,96</b>

Al inicio se obtuvo perdida debido a que la corporación no utilizaba un plan

estratégico.

Los gastos administrativos fueron obtenidos mediante los datos de la corporación y proyectados de acuerdo al índice de inflación, proyectado para cada año el mismo que se investigó en el INEC de una base histórica de cinco años atrás.

**Nota:** el 15% P.T.U y el 25% I.R no se calcula, por tratarse de una organización sin fin de lucro y la utilidad neta se calcula del pago a los productores en función a la producción que cada uno tiene.

**Cuadro N°66 . Total de Egresos**

<b>Concepto</b>	<b>Año 2011</b>	<b>Año 2012</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>
Total Egresos	31727,60	33968,79	36444,47	38586,90	41613,25

Para el Año 2012, el costo de la implementación del Plan Estratégico de Marketing Corporación de Producción Agrícola “Porvenir Valle del Chota”, parroquia de Ambuquí, hacia los Supermercados del centro norte del cantón Quito, tendrá un costo estimado de 33968,79 dólares; en cuanto a los beneficios del proyecto, se pretende que sean en el orden socioeconómico para todos los socios de la corporación, tales como:

Mejoramiento del nivel de ingresos

Mayor reconocimiento del lugar

Apreciación de la fruta en el mercado

Mayor organización de la comunidad

## **CAPÍTULO VI**

## IMPACTOS DEL PROYECTO

En este capítulo se detallan las posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se tome la decisión de llevar a cabo las estrategias y tácticas propuestas, por lo tanto es importante analizar si efecto cualificando y cuantificando, dado que se permite establecer las posibles bondades o defectos que tiene el presente proyecto.

Los principales impactos que genera la aplicación del proyecto de trabajo de grado son: económico, social, empresarial, ambiental y mercadológico.

**Cuadro N° 67**

### MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

## IMPACTO ECONÓMICO

**Cuadro N° 68**

Nivel de impacto INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desarrollo de actividades agrícolas							X
Generación de empleo							X
Mejoramiento de calidad de vida.							X
Estabilidad laboral							X
Mejoramiento comunitario							X
Reinversión del capital.							X
Total							18

$$\text{Nivel del impacto} = \frac{\Sigma}{n} \quad \text{Nivel del impacto} = \frac{18}{6} = 3$$

El nivel de impacto es alto positivo

## ANÁLISIS IMPACTO ECONÓMICO

El presente proyecto posibilitará mejorar los ingresos de los productores asociados a la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”, debido a que su producción será acogida por parte de la corporación a un precio adecuado, lo que permitirá generar una rentabilidad para los asociados, misma que mejorara las condiciones de vida para sus familias; cabe mencionar que las utilidades que se obtienen van a ser reinvertidas con lo que se logrará el desarrollo de las actividades agrícolas del sector.

## IMPACTO SOCIAL

Cuadro N° 69

Nivel de impacto INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Seguridad familiar						X	
Solución a migración							X
Disminución de delincuencia en el sector							X
Elementos de identidad corporativa							X
Total						2	9

$$\text{Nivel del impacto} = \frac{\sum}{n} \quad \text{Nivel del impacto} = \frac{11}{4} = 2,75$$

El nivel de impacto es medio positivo

## ANÁLISIS IMPACTO SOCIAL

En el área social el proyecto tendrá un impacto medio positivo, ya que de ésta manera estamos generando fuentes de empleo lo que garantiza la seguridad familiar mitigando en cierta forma los problemas migratorios del sector.

A través de los elementos de identidad corporativa se pretende ganar participación en el mercado y en lo posterior posicionarla en la mente del consumidor meta, continuando con la producción de tuna y favoreciendo a los asociados.

## IMPACTO EMPRESARIAL

**Cuadro N° 70**

Nivel de impacto INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Cultura organizacional						X	
Cumplimiento de leyes							X
Control contable							X
Total						2	6

$$\text{Nivel del impacto} = \frac{\sum}{n} \quad \text{Nivel del impacto} = \frac{8}{3} = 2,7$$

El nivel de impacto es medio positivo

### ANÁLISIS IMPACTO EMPRESARIAL

La adecuada organización de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”, con el compromiso de la directiva hará que se cumplan los objetivos y metas propuestos; desempeñando a cabalidad las leyes tributarias, mediante un control contable organizado.

### IMPACTO AMBIENTAL

**Cuadro N° 71**

Nivel de impacto INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Protección al medio ambiente			X				
Generación de desperdicios de empacado		X					
Concientización de uso de fertilizantes amigables con el ambiente						X	
Adecuado manejo de las plantas para el prolongamiento de su vida útil		X					
Erosión del suelo	X						
Generación de desperdicios agroquímicos		X					
Total							

$$\text{Nivel del impacto} = \frac{\sum}{n} \quad \text{Nivel del impacto} = \frac{-8}{6} = -1.33$$

El nivel de impacto es medio negativo.

## ANÁLISIS IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental es un factor muy importante, dado que las propuestas tanto del gobierno como de ambientalistas son la protección del medio ambiente; por ello se promueve el cultivo orgánico, pero como la tuna es una fruta de temporada el uso de fertilizantes es necesario cabe mencionar que en cada capacitación se les recuerda a los productores que deben utilizar exclusivamente fertilizantes sello verde, lo que disminuye en proporción el nivel de toxicidad del suelo y por ende prolonga la vida útil de la planta. En consecuencia este impacto para los proyectos es bajo negativo.

## IMPACTO MERCADOLÓGICO

**Cuadro N° 72**

Nivel de impacto INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Posicionamiento de la marca							X
Conocimiento de la tuna del Valle del Chota							X
Difusión de los componentes nutricionales de la Tuna							X
Apertura de nichos de mercado							X
Total							12

$$\text{Nivel del impacto} = \frac{\sum}{n} \quad \text{Nivel del impacto} = \frac{12}{4} = 3$$

El nivel de impacto es alto positivo

## ANÁLISIS IMPACTO MERCADOLÓGICO

La presente investigación tendrá un impacto mercadológico alto positivo, debido a que se utilizará material publicitario para posicionar la marca en la mente del consumidor, además el uso de material publicitario ayuda a captar el interés de los distribuidores. Puesto que la mayoría no usa ninguna estrategia para comercializar y menos para promocionar los beneficios que ciertas frutas pueden ocasionar en personas con problemas de salud; cabe mencionar los distribuidores si tienen conocimiento de la producción y calidad de la tuna del Valle del Chota, mediante la apertura de nichos se puede captar mayor participación en el mercado mediante la difusión de los componentes nutricionales de la fruta.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

- (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Angiosperma>, 2012) Angiospermas: son las plantas espermatofitas cuyas semillas están protegidas por una estructura llamada la fruta, son el grupo más grande y moderno de las plantas, que abarca alrededor de 230.000 especies.
- (Quer, 2009) Dicotiledónea.- Clase de las angiospermas caracterizada por el embrión generalmente con dos cotiledones, por una raíz principal formada a partir de la radícula y con crecimiento secundario en espesor, por el tallo con haces conductores abiertos y dispuestos en un círculo y por las hojas pecioladas y de nervadura reticulada. Las dicotiledóneas se dividen en dos subclases: arquiclamídeas y metaclamídeas.
- (<http://en.wikipedia.org/wiki/Cactales>, 2012) Cactales: Agrupa la familia de las cactáceas. Plantas suculentas o crasas, xerófitas, de tallo carnoso, casi todas de la América tropical; perennes, cuyas hojas atrofiadas suelen estar transformadas en espinas. Tiene flores hermafroditas, generalmente grandes, sentadas y colocadas en la axila de un grupo de espinas, y fruto en baya. Son los cactus y nopales. Son conocidos los higos chumbos (comestibles), fruto de las chumberas (*Opuntia ficus-cárica*).
- (<http://en.wikipedia.org/wiki/Cactácea>, 2012) Cactácea Un cactus es un miembro de la planta de la familia Cactacea, dentro del orden Caryophyllales . La palabra cactus deriva a través de América desde el griego clásico κῶκτος ( kaktos ), un nombre utilizado originalmente para una planta espinosa, cuya identidad no es cierto. El plural de cactus varía, el América cactus, los ingleses cactus y el plural sin inflexiones de cactus están acostumbrados. Con la excepción de una especie, los cactus son nativos de las Américas, que van desde la Patagonia en el sur a partes del oeste de Canadá en el norte.
- (Cheers, 2003) Opuntia: Este es el género de cactus más grande y extendido; cuenta con más de 200 especies y crece silvestre desde el sur de Canadá hasta casi el extremo sur de América del Sur, varían desde diminutas plantas postradas con raíces tuberosas, hasta árboles de más de 9m de altura. Tienen cladodios articulados, esto es ramas de forma comprimida a intervalos regulares que forman articulaciones, que pueden ser anchas aplanadas o cilíndricas y a veces cubiertas de tubérculos.
- (Quer, 2009) Cercosporasp: Afección de las hojas que se manifiestan por manchas, generalmente bordeadas de oscuro; son el sistema más aparente del parasitismo de hongo del gen.

## CONCLUSIONES

- Es necesario establecer un rango de precios para poder negociar con los clientes potenciales, y poder enfrentarse a la competencia directa proveniente en forma internacional de Colombia y en forma nacional de las provincias de Loja, Ambato y Manta.
- Se ha determinado el desarrollo del plan estratégico para mejorar la comercialización de la tuna en el mercado, generando un desarrollo económico favorable para los socios de la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA.
- La entrega directa de tuna a los supermercados no es viable por lo que se opta a entregarla a distribuidores de fruta, es decir, un intermediario puesto que él tiene conocimiento de los requisitos que debe cumplir la fruta para ingresar en los supermercados; de la investigación realizada tenemos que existe una demanda tan sólo de proveedores de 122400 kilogramos anuales y la oferta de la Corporación es de 42545 kilogramos anuales, mediante el cálculo respectivo tenemos que en el mercado existe una demanda insatisfecha de 79854 kilos, motivo por el cual se propondrá a más productores que formen parte del proyecto, para tratar de cubrir la demanda insatisfecha.
- En un mercado de marcas y publicidades es necesario la aplicación de estrategias más individuales y más personalizadas que capten el interés del mercado meta, mediante el material publicitario se va a posicionar el producto como la marca, generando una ventaja competitiva mediante la difusión de los beneficios y propiedades de la tuna.
- En cuanto al análisis económico financiero un VAN positivo de 252679.11 USD, por cuanto la inversión es muy rentable, además tenemos que la tasa interna de retorno es del 37.95% dicho valor supera ampliamente a la tasa de descuento que es de 1.68% por tanto la inversión es aceptable. Cabe recalcar que los datos son elevados porque la Corporación tiene financiamiento de instituciones tanto locales como organismos internacionales como lo son el Gobierno Provincial de Imbabura y el Fondo Ítalo-Ecuatoriano respectivamente; dichas instituciones apoyan el desarrollo económico- agrario mediante la inversión vía proyecto.

## **RECOMENDACIONES**

- Establecer una relación de costos de producción y costos indirectos de fabricación para determinar un precio adecuado que se pueda negociar, generando una utilidad tanto para productores como para los distribuidores.
- Contactar a los distribuidores entrevistados, interesados en comercializar tuna, ya que la mayoría conoce la calidad de la producción del Valle del Chota, además la contratación de un profesional en marketing sería favorable para la Corporación puesto que búsqueda de los nuevos nichos de mercado es necesaria para ampliar la cobertura tanto de marca como de producto generando mayor participación de la producción Afro-Choteña en el mercado nacional.
- Se debería hacer uso tanto de los elementos publicitarios como de las estrategias propuestas en la presente investigación para que la corporación como la tuna sean identificados con mayor facilidad sin olvidar que se debe realizar estudios de mercado para determinar la participación en el mercado, conocer si la competencia ha incrementado, además se debe actualizar constantemente el material publicitario, debido a que la imagen debe contar siempre con una presentación actual que sea llamativa porque mediante el uso de dicho material vamos a ganar reconocimiento en el mercado.
- El uso de material publicitario no común, por ello se propone la entrega de llaveros y esferos con información de la Corporación y la marca de la fruta puesto que este tipo de publicidad es vista de mejor manera; debido a que se hace uso del material publicitario y estamos en constante contacto con el consumidor fina, sugiriendo psicológicamente una recompra de la fruta.
- Implementar un sistema contable que permita mayor control de ingresos y gastos que tenga la Corporación mediante dicha implementación se puede obtener mejor información de todo lo referente a inversiones y gastos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

[http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Tipos\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Tipos_de_marketing). (14 de Agosto de 2011).  
 (17 de Mayo de 2012). Obtenido de <http://en.wikipedia.org/wiki/Cactales>.  
 (<http://en.wikipedia.org/wiki/Cactácea>. (mayo de 2012).  
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Angiosperma>. (15 de Mayo de 2012). Obtenido de  
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Angiosperma>.  
 Arens, A. W. (2008).  
 Bravo-Hollins. (2012).  
 Charles W. Lam, J. (2009).  
 Cheers, G. (2003). *Botanica Guia Ilustrada de Plantas Más de 100.000 Especies de la A a la Z y como cultivarlas* . Australia.  
 CHOLLEL, M. (2009).  
 GUTIERRES, P. H. (2010).  
 HITT, B. P. (2006).  
<http://blog.pucp.edu.pe/item/83913/importancia-del-plan>. (2009).  
<http://books.google.com.ec/books?hl=es&id=La3MotBB5QYC&q=ventas#v=snippet&q=ventas&f=false>. (s.f.).  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Canton>. (2011).  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n>. (2010).  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n>. (2010).  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>. (26 de octubre de 2011).  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n\\_agr%C3%ADcola](http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_agr%C3%ADcola). (25 de Septiembre de 2011).  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Supermercados>. (2010).  
[http://html.rincondelvago.com/mercadeo\\_estrategias-basadas-en-el-cliente.html](http://html.rincondelvago.com/mercadeo_estrategias-basadas-en-el-cliente.html). (2010).  
<http://html.rincondelvago.com/planes-clasificacion.html>. (2009).  
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#more-1662>. (2012).  
<http://www.monografias.com/trabajos89/plan-negocio-y-sus-componentes/plan-negocio-y-sus-componentes.shtml>. (2009).  
<http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>. (2012).  
 KEVIN, R. (2003).  
 KOTLER Philip, A. G. (2003).  
 LEÓN G, S. L. (2003).  
 Parkin, M. (2010).

PEREZ, G. (2005)..

QUELCH, J. (2009)

Quer, D. P. (2009). Diccionario de Botánica. Barcelona: Ediciones Península.  
Romero, R. (s.f.). "*Marketing*".

Stanton, E. W. (2007 ).

STEINER George A. (2006).

# **ANEXOS**

**ANEXO 1**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES**

**Objetivo: Determinar el volumen de producción y establecer la oferta de la fruta al mercado**

1. ¿Qué tiempo lleva en el cultivo de tuna?  
De 1 a 3 años                    ( )  
De 4 a 7 años                    ( )  
De 8 a 10 años                   ( )  
Más de 10 años                   ( )
  
2. ¿Qué extensión de terreno utiliza para la producción de tuna?  
De ½ a 1 hectárea                ( )  
De 2 a 3 hectáreas                ( )  
Más de 4 hectáreas                ( )
  
3. ¿Cuántas plantas de tuna tiene cultivadas?  
De 100 a 300                    ( )  
De 400 a 700                    ( )  
De 800 a 1200                    ( )  
Más de 1200                    ( )
  
4. ¿Es importante tomar en cuenta los factores clima, tierra y agua?  
Si                                    ( )  
No                                    ( )
  
5. ¿Cuál es tiempo de vida útil de la planta de tuna?  
15 a 25 años                    ( )  
50 a 100 años                    ( )  
NSP                                    ( )
  
6. ¿A qué tiempo empieza a producir la planta de tuna?  
8 meses a un año y medio ( )  
2 a 3 años                    ( )
  
7. ¿Cada qué tiempo realiza las cosechas?  
1 vez al año                    ( )  
Cada 4 meses                    ( )  
Cada 6 meses                    ( )  
Más de seis meses                ( )
  
8. ¿Cuánto tiempo dura la cosecha de tuna?  
2 meses                    ( )  
3 meses                    ( )  
Todo el año                    ( )  
Otros    ¿Cuánto? (.....)

- 9.** ¿Cuántas tuna produce cada planta?  
50 a 100 ( )  
110 a 150 ( )  
160 a 200 ( )  
Otro ¿Cuánto? (.....)
- 10.** ¿Qué variedad de tuna tiene cultivada?  
Castilla amarilla  
Castilla blanca
- 11.** ¿Realiza una clasificación de la tuna por calidad?  
Si ( )  
No ( )
- 12.** ¿Qué envase utiliza para comercializar el producto?  
Caja de madera (20kg.) ( )  
Pesaje por kilos ( )  
Otros ( )
- 13.** ¿Cuántos kilogramos de tuna cosecha semanalmente?  
.....
- 14.** ¿En qué plaza o mercado comercializa la fruta?  
Dentro de la provincia ( )  
Fuera de la provincia ( )

## ANEXO 2

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POTENCIALES CLIENTES

**Objetivo: Determinar el volumen de demanda de la fruta.**

1. ¿En qué presentación adquiere la tuna?  
En cajas    
En bandejas
2. ¿Qué variedad de tuna adquiere?  
Amarilla    
Blanca
3. ¿Cuántos kilogramos compra semanalmente?  
De 800 a 1000 kg.    
De 1100 a 1500 kg.    
De 1600 a 2000 kg.    
Más de 2000 kg.
4. ¿A qué precio obtiene la fruta por kilogramo?  
De 1,00 a 1,50 usd    
De 1,60 a 2,00 usd
5. ¿Este establecimiento vende tuna?  
Si    
No
6. ¿Cuál es la procedencia de la fruta?  
Imbabura    
Loja    
Ambato    
Colombia    
Perú    
Otro ¿Cuál? (.....)
7. ¿Estaría dispuesto a comercializar tuna fresca de Valle del Chota?  
Si    
No

#### DATOS TÉCNICOS

Nombre del supermercado.....  
Cargo.....  
Número telefónico.....  
Dirección.....  
e-mail.....

### **ANEXO 3**

#### **FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL TÉCNICO ENCARGADO DEL PROYECTO**

**Objetivo: medir las posibles amenazas que pueden suscitarse durante la producción de tuna.**

1. ¿Cuál es principal problema que atraviesa la CORPORACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA “PORVENIR VALLE DEL CHOTA”?
2. ¿Cuál es el proceso de fertilización del nopal?
3. ¿Cuántas tunas produce cada planta?
4. ¿Cómo determina los costos de producción?
5. ¿Qué clase de tecnología e insumos utiliza?
6. ¿Cada qué tiempo es recomendable cosechar la tuna?
7. ¿Cuál es la forma de expendio?
8. ¿Qué problema se presenta durante el cultivo de la tuna?
9. ¿Cuál es la vida útil de la planta?

**ANEXO 4**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS GERENTES DE DISTRIBUIDORES DE FRUTA FRESCA.**

**Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de la tuna del Valle del Chota y el volumen de demanda de la fruta por parte de los proveedores de supermercados.**

**1. ¿Dentro de las frutas que usted comercializa se encuentra la tuna?**

Si ( )

No ( )

**2. ¿En qué presentación adquiere la tuna?**

Granel ( )

En bandejas ( )

**3. ¿Qué variedad de tuna adquiere?**

Amarilla ( )

Blanca ( )

**4. ¿Cuántos kilogramos compra semanalmente?**

De 50 a 100 kg. ( )

De 101 a 150 kg. ( )

De 200 a 300 kg. ( )

Más de 350 kg. ( )

Cuántos \_\_\_\_\_

**5. ¿A qué precio obtiene la fruta por kilogramo?**

De 1,00 a 1,50 usd ( )

De 1,60 a 2,00 usd ( )

**6. ¿Cuál es la procedencia de la fruta?**

Imbabura ( )

Loja ( )

Ambato ( )

Colombia ( )

Perú ( )

Otro ¿Cuál? (.....)

**7. ¿Cuánta usted con un centro de acopio de la fruta?**

Usted adquiere directamente del productor ( )

El productor le entrega directamente a sus bodegas ( )

Otro cual \_\_\_\_\_

**8. ¿Realiza una clasificación de la tuna por calidad?**

Si ( ) No ( )

**9. ¿Cada que tiempo realiza sus pedidos de fruta?**

Cada 8 días ( ) cada 15 días ( ) una vez al mes ( ) otro ( ) cual \_\_\_\_\_

**10. ¿Cuál es la forma de pago cuando adquiere este tipo de productos?**

De contado ( ) crédito ( ) otro ( ) cual\_\_\_\_\_

**11. ¿Cuál es su competencia directa?**

**12. ¿Utiliza estrategias de marketing para comercializar la fruta?**

Si ( ) No ( )

Cuál\_\_\_\_\_

**13. ¿Cuenta con productores fijos para la adquisición de tuna?**

Si ( ) No ( )

**14. ¿Cuenta con personal capacitado para el manejo de frutas?**

Si ( ) No ( )

**15. ¿Sabía usted, que el Valle del Chota produce tuna de calidad?**

Si ( ) No ( )

**16. ¿Estaría dispuesto a comercializar tuna fresca de Valle del Chota?**

Si ( ) No ( )

**17. ¿Cuál sería su recomendación para el empaque de la Tuna?**

Granel ( ) fundas de polietileno ( ) bandejas biodegradables ( )

Otro ( ) Cual\_\_\_\_\_

**18. ¿La fruta que usted adquiere es cultivada bajo normas orgánicas?**

Si ( ) No ( )

#### **DATOS TÉCNICOS**

Nombre del supermercado.....

Cargo.....

Número telefónico.....

Dirección.....

e-mail.....

**ANEXO 5**

**FOTOGRAFÍAS DE LA PRIMERA CAPACITACION**

**FOTOGRAFÍA N° 1**



**FOTOGRAFÍA N° 2**



## SOCIALIZACIÓN DEL TEMA DE PLAN DE MARKETING

FOTOGRAFÍA N° 3



FOTOGRAFÍA N° 4



FOTOGRAFÍA N° 5



## SOCIALIZACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL PLAN DE MARKETING FOTOGRAFÍA N° 6



## FOTOGRAFÍA N° 7



## FOTOGRAFÍA N° 8

