



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE TUNA ELABORADOS
POR LA MICROEMPRESA FAMILIAR “LOS GAVINOS” EN
LA PARROQUIA DE SALINAS CANTÓN IBARRA
PROVINCIA DE IIMBABURA.**

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

AUTORA: SONIA PATRICIA REA OTUNA

DIRECTOR DE TESIS: MGS MARGARITA CLERQUE

Ibarra, Marzo 2014

RESUMEN

El presente proyecto tiene la finalidad de realizar un plan de Marketing para la comercialización del jugo de Tuna en la ciudad de Ibarra el cual está compuesto por los siguientes capítulos:

El primer capítulo.- Trata sobre el diagnóstico de la situación actual de la microempresa familiar “Los Gavinos” donde se puede conocer los antecedentes generales y la forma de comercialización del producto, además a través del diagnóstico se determinaron fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades por las que la microempresa atraviesa en estos momentos. En el segundo capítulo.- Se elaboró las bases teóricas de los temas que son de mucha utilidad para la elaboración de este plan de mercadotecnia y para sustentar los temas se utilizó las más actualizadas bibliografías. El tercer capítulo.- Consta de toda la información del estudio de mercado realizado en la ciudad de Ibarra a todos los clientes potenciales a los que se pretende llegar con el proyecto, para lo cual se levantó 283 encuestas las cuales han permitido obtener resultados relevantes para el presente proyecto de investigación. El cuarto capítulo.- Consiste en el desarrollo del plan de marketing en el cual se presenta un análisis del perfil de la microempresa, de la competencia, proveedores y clientes, además a partir de este análisis se presentan las estrategias de comercialización tomando en cuenta el mix de marketing, también se presenta un detalle de los presupuestos de los gastos que surgen a través de la implementación de este plan de mercadotecnia. El quinto capítulo.- Se analizan los principales impactos que se generan con la implementación de este proyecto en el ámbito social, económico, empresarial y ambiental.

Summary

The present project is intended to run a marketing plan for the marketing of tuna juice in the city of Ibarra which is composed of the following chapters:

The first chapter .- It is about the diagnosis of the current situation of familiar microenterprise "Los Gavinos" where you can learn the general background and how to market the product, as well through the diagnostic were determined strengths, opportunities, weaknesses and threats through which microenterprise currently facing. **In the second chapter** .- It was developed theoretical bases of the topics that are very useful for the preparation of this marketing plan and to support the topics were used the most upgrade bibliographies. **The third chapter**.- Consists of all the information of market survey carried out in the city of Ibarra to all potential customers to whom it is intended to reach with the project, for which were developed 283 surveys which have allowed to obtain significant results for this research project. **The fourth chapter**.- Consists of the development of the marketing plan in which is presented a profile analysis of the microenterprise, of competition, suppliers and customers also starting from this analysis is presented the marketing strategies taking into account the marketing mix, also is presented a detail of the budgets of those expenses that arise through the implementation of this marketing plan. **The fifth chapter** .- Are analyzed the main impacts that are generated with the implementation of this project in the social, economic, business and environmental scope.

AUTORÍA

Yo Sonia Patricia Rea Otuna, portadora de la cedula de ciudadanía N° 100255317-8, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas y lincografías que se incluyen en este documento.



.....
Sonia Patricia Rea Otuna

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Sonia Patricia Rea Otuna para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia cuyo tema es **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE TUNA ELABORADOS POR LA MICROEMPRESA FAMILIAR "LOS GAVINOS" EN LA PARROQUIA DE SALINAS CANTON IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.**

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 26 días del mes de Marzo del 2014.



Lic. Mgs. Margarita Clerque.

DIRECTOR

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, SONIA PATRICIA REA OTUNA, con cedula de identidad Nro. 100255317-8, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE TUNA ELABORADOS POR LA MICROEMPRESA FAMILIAR “LOS GAVINOS” EN LA PARROQUIA DE SALINAS CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IIMBABURA**”. que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Ingeniera en Mercadotecnia** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



SONIA PATRICIA REA OTUNA
100255317-8

Ibarra, a los....., días marzo del 2014

**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			
CEDULA DE IDENTIDAD		1002553178	
NOMBRES Y APELLIDOS		SONIA PATRICIA REA OTUNA	
DIRECCIÓN		PARROQUIA SALINAS CALLE SIMÓN BOLÍVAR 3-05 Y ANGEL AGUIRRE	
EMAIL		paticore@gmail.com	
TELEFONO FIJO	2665093	TELEFONO MOVIL	0991456923

DATOS DE LA OBRA	
TITULO	“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE TUNA ELABORADOS POR LA MICROEMPRESA FAMILIAR “LOS GAVINOS” EN LA PARROQUIA DE SALINAS CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IIMBABURA”.
AUTORA	SONIA PATRICIA REA OTUNA
FECHA	MARZO 2014
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR	LIC.MGS MARGARITA CLERQUE

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo SONIA PATRICIA REA OTUNA, con cedula de identidad Nro. 100255317-8, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, Marzo del 2014

EL AUTOR

(Firma).....

Nombre: Sonia Patricia Rea Otuna

C.C: 100255317-8

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme culminar esta etapa de mi carrera profesional, A todos mis maestros quienes han sabido transmitir sus conocimientos de manera íntegra desde las aulas de tan prestigiosa Universidad, de manera especial a la Mgs. Margarita Clerque quien me brindo asesoramiento para la elaboración del presente trabajo de grado.

..... .
Sonia Patricia Rea Otuna

DEDICATORIA

A toda mi familia en especial a mis padres y hermanos quienes a través de sus consejos y paciencia han sido la mejor guía para culminar con este trabajo de grado.

.....
Sonia Patricia Rea Otuna

PRESENTACIÓN

Ecuador es un país con un alto potencial agrícola en los últimos años ha permitido el desarrollo de empresas dedicadas a la elaboración de productos procesados debido a la existencia de las condiciones favorables, diversidad de climas y suelos donde se pueden cultivar toda clase de productos agrícolas, dentro de los cuales está el cultivo de las frutas exóticas como es la tuna principal insumo en la industria de elaboración de alimentos y bebidas.

Es por ello que se debe aprovechar esta diversidad de alternativas para realizar importantes proyectos para comercializar estos productos en su naturaleza o procesados como es el caso del jugo de tuna.

De ahí la iniciativa de realizar este plan de marketing para comercializar el jugo de tuna en la ciudad de Ibarra para a través de las herramientas mercadológicas dar a conocer el producto y de esta manera hacer que los clientes se familiaricen con el producto que se será elaborado con las más estrictas normas de higiene y de calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales.

Además al implementarse este proyecto la microempresa representa una alternativa más para activar la economía ya que se genera importantes cadenas productivas así se tiene a la agricultura, la industria de envases y envolturas de plástico u otros materiales, la industria de fabricación de aditivos como saborizantes y preservantes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Resumen ejecutivo	ii
Summary	iii
Autoría	iv
Certificación del director	v
Cesión de derechos de autor a favor de la universidad	vi
Autorización de uso y publicación	vii
Agradecimiento	ix
Dedicatoria	x
Presentación	xi
Índice de contenidos	xii
Índice de cuadros	xx
Índice de gráficos	xxi

CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO

Diagnóstico situacional	24
Antecedentes	24
Objetivos del diagnóstico	24
Objetivo general	24
Específicos	24
Identificación de la población	25
Calculo de la Muestra	25
Instrumentos de Recolección de Información	26
Información Primaria	26

Información Secundaria	26
Desarrollo operativo del diagnóstico	26
Resumen de la entrevista	27
Análisis interno	27
Presentación de la Microempresa	27
Aspecto Organizacional	28
Localización	28
Área de Producción	29
Área del Marketing	29
Área de Talento humano	29
Actual Posición de la Microempresa en el Mercado	30
Cadena de Valor	30
Actividades Primarias	31
Actividades Secundarias	32
Análisis externo	33
Macro entorno	33
Micro entorno	41
Análisis Empresarial	41
Clientes	42
Proveedores	42
Análisis del sector mediante las fuerzas de porter	43
Matriz FODA	45
Fortalezas	45

Oportunidades	46
Debilidades	46
Amenazas	47
Cruces estratégicos FA FO DO DA	48
Identificación del problema diagnóstico	49

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Marco teórico	50
Mercadotecnia	50
Plan de Marketing	50
Estructura de un plan de Marketing	51
Mezcla de Mercadeo	52
Producto	52
Niveles de producto	53
Atributos del producto	55
Ciclo de vida de un producto	56
Etapa de introducción	56
Etapa de crecimiento	56
Etapa de madurez	57
Etapa de declive	57
Clasificación de productos y servicios	57
Productos de consumo	58
Productos industriales	58
Precio	58

Factores que determinan la fijación de precios	59
Factores internos	59
Factores externos	60
Distribución	60
Importancia de los canales de distribución	60
Función de los canales de distribución	61
Diseño de canales de distribución	62
Selección del tipo de canales	62
Principales canales de distribución	62
Comunicación de Marketing	63
Elementos del proceso de comunicación	63
Mezcla de comunicación	64
Servicio	66
Atención al Cliente	66
Importancia del Servicio al Cliente	66
El Merchandasing	67
Tipos de Merchandasing	67
Las cinco fuerzas competitivas de Porter	68
Comercialización	69
Funciones de la Comercialización	70
Origen de tuna	70
Descripción Botánica	71
Producción de Tuna	72
Requerimientos del cultivo	72

Variedades	73
Tecnología	75
Usos	75
Comercialización de Tuna	76
Caracterización de la oferta	77
Caracterización de la demanda	77
Industrialización de la Tuna	78
Mermelada	78
Colonche	79
Melcocha	79
Gomitas	79
Jugo de Tuna	79
Diagrama de Bloques	79
Diagrama de Flujo de Procesos	80
Resumen Diagrama de Bloques del Proceso de Producción del Jugo	81
Resumen Diagrama de Flujo de Comercialización	85

CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	86
Objetivos	86
Objetivo General	86
Objetivos Específicos	86
Variables Diagnósticas	87
Indicadores de las variables	87

Demanda	87
Oferta	87
Precio	87
Producto	88
Análisis de datos y presentación de resultados	90
Identificación del producto	110
Segmento de Mercado	110
Mercado Meta	110
Análisis de la oferta	111
Determinación de la Demanda Potencial del Jugo de Tuna	111
Análisis de la competencia	114
Determinación del Precio	114

CAPÍTULO IV PROPUESTA

Presentación	116
Propósitos del Plan de Marketing	117
Propósito Uno: Determinar la filosofía de la microempresa	118
Filosofía de la microempresa	118
Misión	118
Visión	118
Objetivos	118
Estructura de la Organización	119
Funciones del Personal de la microempresa	120
Propósito Dos: Diseñar la Mezcla de Mercadotecnia	123

Producto	123
Precio	125
Plaza o distribución	126
Promoción y Publicidad	127
Propósito Tres: Crear estrategias de Mercadotecnia	128
Estrategias de Producto	128
Marca	129
Slogan	129
Logotipo	130
Isotipo	130
Isologotipo	131
Etiqueta	131
Gama Cromática	132
Estrategias de precio	133
Estrategias de Plaza o Distribución	133
Estrategias de Promoción y Publicidad	134
Estrategias de Promoción	134
Premios	134
Rifas	135
Regalos	135
Sorteos o Concursos	135
Estrategias de Publicidad	135
Material P.O.P	136
BTL	138
Vallas	141

Mobiliario Urbano	141
Publicidad Móvil	142
Propósito Cuatro: Establecer un plan de acción	144
Tácticas de Marketing	144
Propósito Cinco: Elaborar el presupuesto de Marketing	145
Presupuesto de la Propuesta Mercadológica	145
Matriz de Relación Beneficio Costo	149
Propósito seis: Definir los sistemas de evaluación y control	150

CAPÍTULO V ANÁLISIS DE IMPACTOS

Impacto social	152
Análisis del Impacto Social	153
Impacto Económico	153
Análisis del Impacto Económico	154
Impacto Empresarial	154
Análisis de Impacto Empresarial	155
Impacto ambiental	156
Análisis del Impacto Ambiental	157

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	158
RECOMENDACIONES	159
BIBLIOGRAFÍA	160
LINCOGRAFIA	163
ANEXOS	164

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1	Tasa de interés activa	37
Cuadro # 2	Tasa de interés pasiva	37
Cuadro # 3	Cruces estratégicos FA FO DO DA	48
Cuadro # 4	Atributos del producto	55
Cuadro # 5	Variedades de Tuna	74
Cuadro # 6	Matriz de relación	89
Cuadro # 7	Consumo de jugos procesadas	90
Cuadro # 8	Propiedades nutritivas de la tuna	91
Cuadro # 9	Propiedades Medicinales	92
Cuadro # 10	Propiedades Alimenticias	93
Cuadro # 11	Disposición para consumir Jugo de Tuna	94
Cuadro # 12	Cantidad de Compra de Productos Similares	95
Cuadro # 13	Frecuencia de Compra	96
Cuadro # 14	Marca de Preferencia	97
Cuadro # 15	Sabor de Preferencia	98
Cuadro # 16	Lugar de Adquisición	99
Cuadro # 17	Opinión de Fijación de Precios	100
Cuadro # 18	Disposición de Pago por el Jugo de Tuna	101
Cuadro # 19	Canal de Distribución más Adecuado	102
Cuadro # 20	Nombre más Seleccionado para asignarle al Producto	103
Cuadro # 21	Otras opciones de nombre para asignarle al Producto	104
Cuadro # 22	Slogan más sugerido para asignarle al Producto	105
Cuadro # 23	Material de envase más opcionado para el Producto	106

Cuadro# 24	Promociones aceptadas para el Lanzamiento del Producto	107
Cuadro # 25	Medio de mayor aceptación para realizar publicidad	108
Cuadro # 26	Aceptación del Buzón de Sugerencia	109
Cuadro # 27	Población Estimada 2013	112
Cuadro # 28	Demanda Potencial	112
Cuadro # 29	Demanda Potencial a Capturar en Personas	113
Cuadro # 30	Demanda Potencial a Capturar en Unidades	113
Cuadro # 31	Análisis de la competencia	114
Cuadro # 32	Información Nutricional	124
Cuadro # 33	Gama Cromática	132
Cuadro # 34	Tácticas de Marketing	144
Cuadro # 35	Presupuesto de la Propuesta Mercadológica	148
Cuadro # 36	Matriz de Relación Beneficio Costo	149
Cuadro # 37	Evaluación y Control	150
Cuadro # 38	Impacto social	152
Cuadro # 39	Impacto Económico	153
Cuadro # 40	Impacto Empresarial	155
Cuadro # 41	Impacto ambiental	156

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico # 1	Localización de la Microempresa	28
Gráfico # 2	Cadena de Valor	30
Grafico # 3	Producto Interno Bruto de los últimos cinco años	35
Grafico # 4	Inflación Anual Últimos 6 Años	36

Grafico # 5	Niveles de Producto	54
Grafico # 6	Simbología Utilizada	80
Grafico # 7	Diagrama de bloques del Proceso de Elaboración Jugo de Tuna	81
Grafico # 8	Diagrama de Flujo del Proceso de Producción de Producción de Jugo de Tuna	83
Grafico # 9	Diagrama de Flujo de la Comercialización de Jugo de Tuna	84
Gráfico # 10	Consumo de jugos procesadas	90
Gráfico # 11	Conocimiento de Propiedades de la Tuna	91
Gráfico # 12	Propiedades Medicinales	92
Gráfico # 13	Propiedades Alimenticias	93
Gráfico # 14	Disposición para consumir Jugo de Tuna	94
Gráfico # 15	Cantidad de Compra de Productos Similares	95
Gráfico # 16	Frecuencia de Compra	96
Gráfico # 17	Marca de Preferencia	97
Gráfico # 18	Sabor de Preferencia	98
Gráfico # 19	Lugar de Adquisición	99
Gráfico # 20	Opinión de Fijación de Precios	100
Gráfico # 21	Disposición de Pago por el Jugo de Tuna	101
Gráfico # 22	Canal de Distribución más Adecuado	102
Gráfico # 23	Nombre Seleccionado para asignarle al Producto	103
Gráfico # 24	Otras opciones de nombre para asignarle al Producto	104
Gráfico # 25	Slogan sugerido para asignarle al Producto	105
Gráfico # 26	Material de envase opcionado para el Producto	106
Gráfico # 27	Promociones aceptadas para el Lanzamiento del Producto	107

Gráfico # 28	Medio de mayor aceptación para realizar publicidad	108
Gráfico # 29	Aceptación del Buzón de Sugerencia	109
Grafico # 30	Estructura Organizacional de la Microempresa	119
Gráfico # 31	Canal de distribución opción 1	126
Gráfico # 32	Canal de distribución Opción 2	127
Gráfico # 33	Canal de distribución Opción 3	127
Gráfico # 34	Diseño de la Marca del Producto	129
Gráfico # 35	Diseño de Slogan	129
Gráfico # 36	Tipografía de Logotipo	130
Gráfico # 37	Diseño de Isotipo	130
Gráfico # 38	Diseño de Isologotipo	131
Gráfico # 39	Diseño de la Etiqueta	131
Grafico # 40	Diseño de los Tomatodos	135
Gráfico # 41	Diseño de Colgantes	136
Gráfico # 42	Diseño de Afiche	137
Grafico # 43	Diseño Hoja Volante	138
Gráfico # 44	Diseño BTL Publicidad en interior del local	139
Gráfico # 45	Diseño BTL # 1 Publicidad en exterior del local	139
Gráfico # 46	Diseño BTL # 2 Publicidad en exterior del local	140
Gráfico # 47	Diseño BTL # 3	140
Gráfico # 48	Diseño de las vallas	141
Gráfico # 49	Diseño de Publicidad en Parada de Buses	142
Gráfico # 50	Diseño de Publicidad en Bus	143
Gráfico # 51	Diseño de Publicidad en Tren	143

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

El presente diagnóstico se realizó en la microempresa familiar los “Gavinos” creada hace aproximadamente 3 años, se encuentra ubicada en la parroquia de Salinas, en las calles Simón Bolívar y Ángel Aguirre, se dedica a la producción y comercialización de jugo de tuna.

El producto que esta microempresa comercializa está dirigido a todas las personas de 18 a 54 años, que buscan un producto sano que calme la sed y aporte con beneficios para la salud. Este producto es comercializado en la cabecera parroquial y en las comunidades. Para realizar este diagnóstico se entrevistó a la Gerente Propietaria de la Microempresa.

1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

Objetivo General

- Realizar un análisis de la situación actual de la Microempresa familiar “Los Gavinos” en la parroquia de Salinas.

Específicos

- Determinar la estructura organizativa de la microempresa familiar “Los Gavinos”.

- Analizar los sistemas de industrialización que se utilizan para la elaboración de los derivados de tuna.
- Identificar las formas de comercialización actual que se utilizan para los derivados de tuna.
- Conocer qué tipo de publicidad y promoción realiza la microempresa familiar “Los Gavinos” para dar a conocer el producto.

1.3 Identificación de la población

Para la investigación de este proyecto se tomará en cuenta al representante legal de la microempresa y a todos los posibles consumidores de los productos similares a los derivados de tuna de la ciudad de Ibarra el cual está compuesto por 141 165 personas.

1.4 Calculo de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se trabajo con la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Población total

d= Varianza de la población; valor constante de 0.25

z= Nivel de confianza que es de 95% que equivale a 1.96 1920.8 4.9975

N-1= Corrección para muestra mayores a 30 personas 5.9579

E= Error muestral aceptable 5% para población finita

$$n = \frac{1.96^2 * 0.25 * 141165}{0.05 * (41165 - 1) + 1.96^2 * 0.25}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 141165}{0.0025 * (41164) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{135574.866}{352.91 + 0.9604}$$

$$n = \frac{135574.866}{353.8704}$$

1.4.1 Instrumentos de Recolección de Información

Información Primaria

Para realizar el diagnóstico situacional de la microempresa se realizará una entrevista al gerente propietario de la misma.

Además se realizará encuestas a los consumidores potenciales de productos similares a los derivados de la Tuna y observación a los lugares donde se comercializan estos productos en la Ciudad de Ibarra.

Información Secundaria

Para la recolección de la información secundaria se tomará Textos especializados, Manuales, Publicaciones, Periódicos, Revistas e Internet.

1.5 Desarrollo operativo del diagnóstico

Para el desarrollo operativo del diagnóstico se aplicó una entrevista al gerente de la microempresa. Entrevista (ver anexo 1).

1.6 Resumen de la entrevista

Lo que podemos resumir de esta entrevista es que la microempresa familiar tienen una visión clara del negocio y sus metas están definidas, cuenta con un personal capacitado, existe demanda del producto, la tecnología que utiliza no es de punta y la materia prima de producto es bastante accesible, estos son puntos favorables para la microempresa razón por la cual se ha mantenido en el mercado, pero se puede mencionar que el gerente no ha realizado gestión por el mejoramiento de la misma por ello también se puede mencionar puntos negativos como los siguientes: no dispone de un documento escrito para la fijación de normas y políticas que según la entrevista los empleados conocen, pero no existen verificadores que permitan conocer su cumplimiento, el producto es distribuido por los operarios pues no disponen de personal encargado para las ventas, no se desarrollan estrategias de venta, tanto así que el producto no dispone de una buena etiqueta en donde conste toda la información, la microempresa no pertenece a la cámara de comercio y no ha desarrollado productos nuevos.

1.7 Análisis interno

1.7.1 Presentación de la Microempresa

La idea de la creación de la microempresa familiar “los Gavinos” nació el 9 de diciembre del año 2010 por iniciativa propia de la gerente, por generar una fuente de desarrollo de los habitantes de la parroquia, misma que funciona en la casa de sus padres, por consentimiento de los mismos, ya que se trata de algo familiar y se produce solo una vez a la semana, está ubicada en la parroquia de Salinas, calle Simón Bolívar y Ángel Aguirre.

1.7.2 Aspecto Organizacional

En lo referente a la parte administrativa la microempresa familiar está dirigida por la gerente propietaria, pero cabe señalar que esta administración está organizada de una manera empírica, no dispone de un organigrama y tampoco de un documento escrito en donde esté definido la misión, visión, objetivos y valores, que le permitan el desarrollo de la misma .

1.7.3 Localización

País: Ecuador

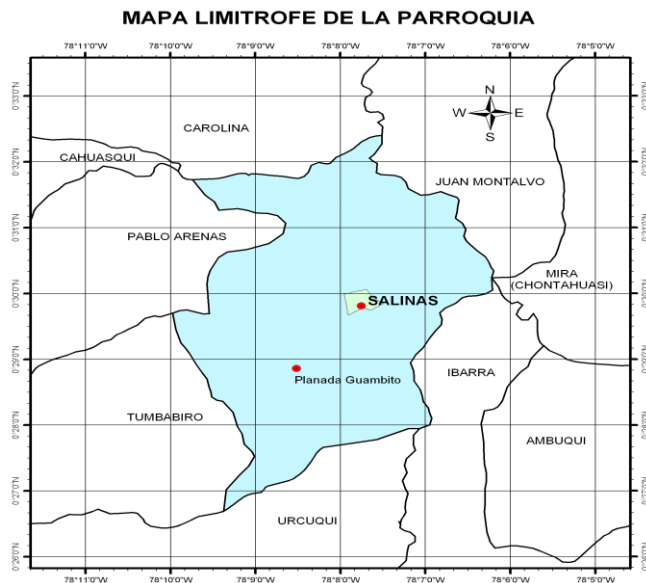
Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra

Parroquia: Salinas

Calles: Simón Bolívar y Ángel Aguirre

Grafico # 1 Localización de la Microempresa



Fuente: Gobierno Parroquial Salinas

Elaborado por: La Autora

1.7.4 Área de Producción

En el área de producción están los cuatro operarios quienes están bajo las órdenes de la gerente, misma que forma parte de esta área como técnico de la elaboración del producto.

- **Producto**

La microempresa ofrece un producto alimenticio, tangible no duradero puesto que se debe mantener en congelación a temperaturas de entre 10 y 20 °C, además que se consume a su uso y su presentación es en envases pequeños de 180ml, pero no dispone de toda la información en el envase, pues las etiquetas son realizadas por el gerente en la microempresa.

1.7.5 Área del Marketing

La situación del marketing en la microempresa no es buena, porque a pesar de que el mercado es cada vez más competitivo no tiene una persona que este al frente de esta área o por lo menos alguien quien esté pendiente de realizar estrategias de ventas para la comercialización.

Es así que el producto en la actualidad no dispone de una marca, no dispone de una buena presentación, además no se realiza publicidad y promoción del producto.

1.7.6 Área de Talento humano

La microempresa cuenta con cinco personas incluida la gerente, puesto que también realiza las actividades de la misma. Entre las 5 personas se encargan de la Administración, Producción y Comercialización.

1.7.7 Actual Posición de la Microempresa en el Mercado

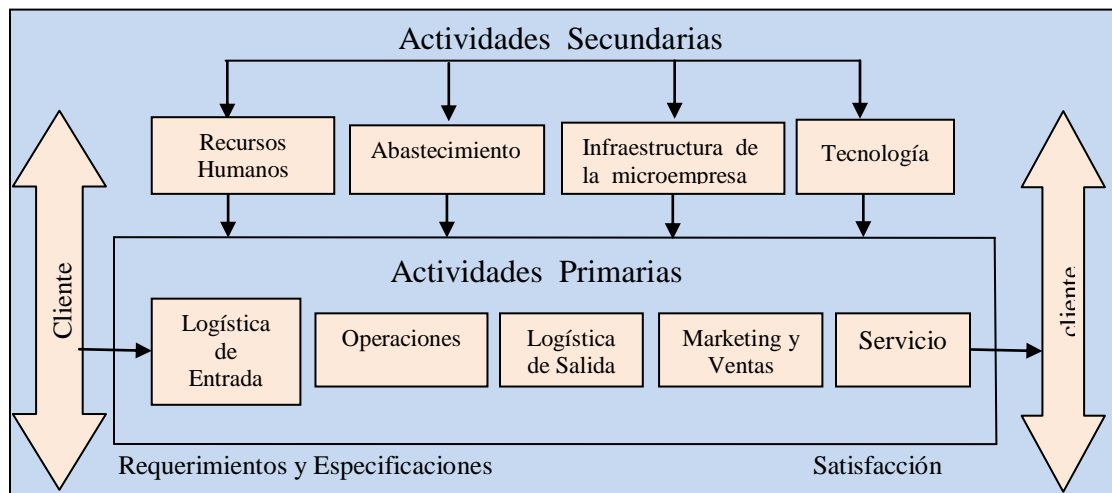
La microempresa familiar es una organización que lleva tres años en el mercado local, sus ventas según los datos investigados son estables, pero no dispone de datos históricos que permitan conocer si las ventas han crecido a largo de su funcionamiento, pero se puede mencionar que a pesar del manejo empírico que se desarrolla la microempresa, tiene ganancias, es decir que la microempresa si es rentable en el mercado.

1.7.8 Cadena de Valor

La cadena de valor de la microempresa está integrada en un campo de procesos y operaciones donde se tiene en cuenta el valor que aportan a la microempresa todos los agentes que contribuyen para generar el producto desde la adquisición de la materia prima del producto hasta que esté listo para que llegue al cliente final.

A continuación se muestra el análisis de la cadena de valor desde las actividades primarias y las actividades secundarias:

Gráfico # 2 Cadena de Valor



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: La autora

1. Actividades Primarias

La cadena de valor de la microempresa empieza con los requerimientos y necesidades del cliente, en el caso del jugo de tuna calmar la sed, refrescarse o aliviar un malestar, además de tener en sus manos un producto de calidad.

Logística de entrada

- **Recepción de materia prima.**- La materia prima para la elaboración del producto se recibe en bandejas luego es almacenada en la bodega para en seguida ser distribuida y clasificada de acuerdo a sus características para su mejor manejo y entrega para la producción.
- **Almacenamiento de la Materia Prima.**- El almacenamiento de la materia prima se lo realiza en bodegas a temperatura ambiente por periodos cortos.

Operaciones

El siguiente proceso es la elaboración del producto, el cual consta de los siguientes pasos: Limpieza de la fruta, tamizado, pausterización, concentración, envasado y almacenado. Todo este proceso se realiza con las debidas normas de higiene y calidad lo que caracteriza al producto.

Logística de salida

- **Despacho Producto Terminado.**- La microempresa familiar “Los Gavinos” después de elaborado el producto realizará el proceso de abastecimiento del producto a los diferentes puntos de venta como son:

Las tiendas de la Parroquia y de las comunidades de acuerdo a las necesidades.

Marketing y Ventas

- **Estrategias.-** En cuanto a estrategias de marketing la microempresa no realiza, pero el proceso de venta si como ya se explico anteriormente.

Servicios

El servicio de atención al cliente en este caso lo realizan la gerente y operarios cuando entregan el producto, momento donde le presta toda la debida atención.

- **Preventa.-** La preventa del producto es realizado cuando los operarios reciben el pedido de la cantidad de producto requerido por las tiendas.
- **Venta.-** A continuación del proceso de preventa los clientes potenciales adquieren el producto en los puntos de venta, este proceso es llevado a cabo con la mejor atención por el vendedor.

2. Actividades Secundarias

- **Recursos Humanos.-** La microempresa familiar “Los Gavinos” actualmente para el desarrollo de sus actividades cuenta con cuatro personas, pero a futuro a medida que la microempresa incremente su participación en el mercado será necesario que la microempresa contrate mayor personal, así como también deberá crear los diferentes departamentos.

- **Abastecimiento.-** Para la producción del jugo de tuna la microempresa tiene la oportunidad de hacer negocios con todos los productores de Tuna de la zona del valle del Chota para obtener la materia prima del producto y en el caso de los insumos establece acuerdos comerciales con los principales proveedores de la ciudad de Ibarra.
- **Infraestructura de la empresa.-** La infraestructura de la microempresa familiar “Los Gavinos” es de propiedad propia y se encuentra ubicada en la parroquia de Salinas, pero cabe señalar que la microempresa no cuenta con todas las adecuaciones necesarias para su funcionamiento, por lo que se incrementarán a partir de la implementación de este plan.
- **Desarrollo de Tecnología.-** El desarrollo de la microempresa familiar “Los Gavinos” en cuanto a tecnología de desarrollo no es alto, en realidad es porque el producto no exige altas tecnologías, pero con la implementación de este plan se va incrementar lo estrictamente necesario.

1.8 ANALISIS EXTERNO

1.8.1 Macro entorno

En el macro entorno se analizó los elementos que no se pueden controlar y que afectan de manera indirecta al desarrollo de las actividades de la microempresa, estos factores son los siguientes:

a. Factor Económico.-

El Ecuador en los últimos 6 años ha ido dinamizando poco a poco su economía, ha logrado tener una estabilidad de precios, la tasa de desempleo está bajando al igual que el índice de pobreza. Este es un contexto favorable para todos los sectores productivos porque se empieza a activar la economía de las personas y por ende mejoraran las condiciones de vida de toda la población en general.

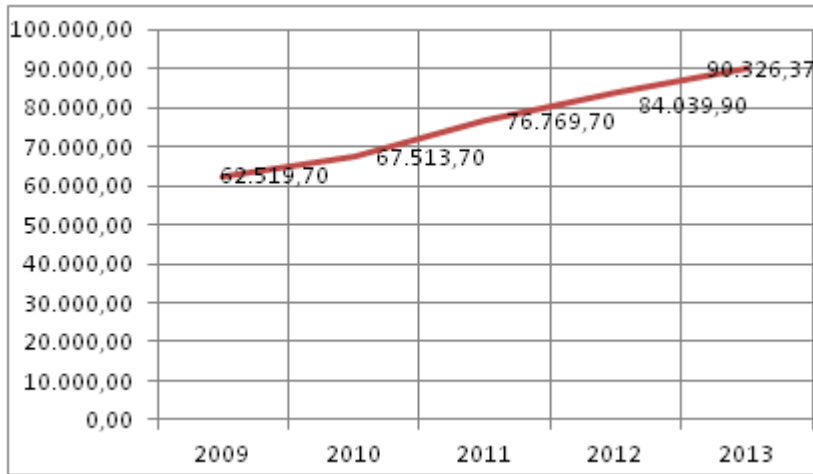
El sector de la agroindustria en el Ecuador es uno de los sectores económicos que se han venido desarrollando a lo largo de estos últimos años, esto debido a que el país en general es un potencial agrícola en la producción de materias primas.

La microempresa como un ente que genera actividad económica también coopera al desarrollo de la economía del país porque sus ingresos también forman parte de los factores económicos que a continuación se mencionan:

- **EI PIB**

El concepto del PIB se resumen como el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos en un determinado período de tiempo. Además de ser una guía para medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país.

Grafico # 3 Producto Interno Bruto de los últimos cinco años



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

El producto interno bruto en el año 2012 alcanzó los 84 039,90 millones de dólares mientras que para el año 2013 según los datos de Banco Central del Ecuador 90 326,36 de millones de dólares.

Este crecimiento notable del PIB nacional se ve reflejado en la disminución de las tasas de desempleo que en diciembre del año 2012 se ubicó en 5,17% y en diciembre del año 2013 bajo a 4,86%, y asimismo se ve reflejado en el mejoramiento de sueldos que el año anterior era de 318 dólares y ahora es de 340 dólares.

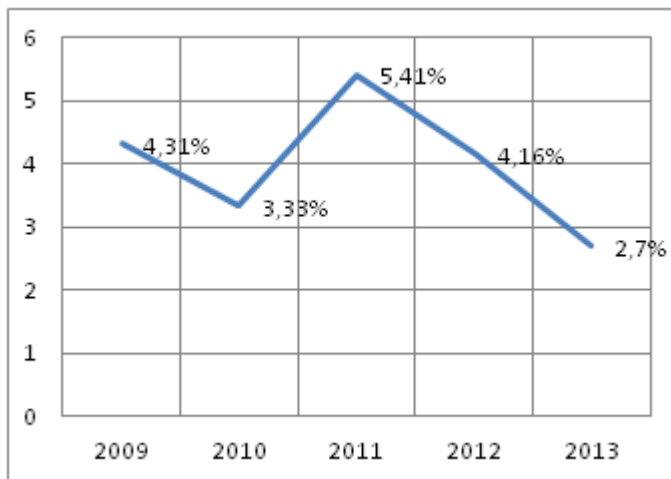
Para la microempresa estos cambios económicos representan una oportunidad para que pueda ampliar su mercado ya que comercializa un producto alimenticio y el mejoramiento de sueldos permitirá que los consumidores potenciales compren el producto.

- **Inflación**

Se conoce como inflación al aumento de los precios de bienes y servicios de un país y para medir su crecimiento se toma en cuenta el crecimiento porcentual de la canasta básica.

La inflación anual en el año 2012 fue de 4,16% mientras que la inflación en el año 2013 se cerró con un 2,70% lo que refleja que el índice inflacionario bajo 1,46%.

Gráfico # 4 Inflación Anual Últimos 6 Años



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

Como se puede apreciar en el cuadro estadístico la inflación anual en los últimos cinco años tiene tendencia a bajar, esto se debe a que los precios de los productos se han mantenido estables y por esta razón en últimos dos años se habla que se puede cubrir la canasta básica que en este año se ubicó en 617 dólares.

Par la microempresa familiar la inflación en este caso representa una oportunidad de crecimiento porque significa que existe mayor poder

adquisitivo de compra de los clientes potenciales y el precio de la materia prima no sufrirá cambios.

- **Tasas de Interés**

Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio.

CUADRO # 1 TASA DE INTERES ACTIVA

Fecha	Valor
2013	8,17
2012	8,17
2011	8,17
2010	8,17
2009	8,17

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

CUADRO # 2 TASA DE INTERES PASIVA

Fecha	Valor
2013	4,53%
2012	4,53%
2011	4,53%
2010	4,53%
2009	4,53%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador las tasas de interés que se han venido manejando en la país se han mantenido estables en los últimos años, por tanto se tiene una tasa de interés activa de 8,17% para los intermediarios financieros y una tasa pasiva de 4.53%.

De no mantenerse estas tasas de interés para la microempresa puede representar una amenaza ya que el nivel de la tasa activa es un tanto

considerable si la microempresa en algún momento de su actividad económica quiere realizar algún crédito microempresario en instituciones que no existe acuerdos con el gobierno.

b. Factor Socio Cultural

Ecuador es un país que tiene su propia identidad cultural que determinan factores de conducta de acuerdo a cada región geográfica, así tenemos que las personas de la región costa son más alegres y abiertas que las serranas que somos más reservadas y calladas, pero a pesar de ello existen conductas similares ante una necesidad, gusto o preferencia de consumo de algunos productos.

Se puede decir que las personas de la costa por su clima caloroso pueden tener más tendencia al consumo de bebidas refrescantes y naturales, pero esto no quiere decir que en la sierra no se consuma.

En este sentido lo que se puede resaltar en los últimos años son los cambios en los hábitos de consumo del consumidor ya que, por el tiempo o por la comodidad de no elaborar su propio jugo los consumidores optan por adquirir un jugo procesado para tener en su casa listo para su consumo.

Otro aspecto a considerar en la comercialización del jugo es que hoy en día las personas queremos consumir alimentos saludables que aporten al beneficio de nuestra salud, y que mejor que se encuentren estos productos en el mercado.

El cambio de hábitos de consumo se genera en todas las personas y más aún si trata de los niños, por esta razón la comercialización del jugo de tuna

para las madres de familia representa una buena alternativa para que envíen en el lonch de sus niños.

c. Factor Político Legal

Hace tiempo atrás la política en el Ecuador era inestable por eso la historia se ve reflejada por índices de desarrollo bajos y negativos, que no permitían activar la economía del Ecuador.

Por todos estos procesos que en la política se ha vivido los Ecuatorianos teníamos una mentalidad de no creer en ningún otro gobierno, pero bueno los Ecuatorianos en su mayoría dieron la oportunidad a nuevos gobiernos para experimentar nuevas políticas de desarrollo y con el pasar del tiempo los índices económicos son los que han demostrado el cambio.

Otro aspecto que también se puede conocer son nuevas políticas adoptadas por el gobierno que buscan beneficiar a todos los sectores económicos en el caso de las microempresas ahora se conoce que existen oportunidades de créditos micro empresariales a bajas tasas de interés.

Por ello debido a que el mercado es cada vez más exigente en cuanto a los productos que demanda con estas oportunidades que el gobierno ofrece se deben mejorar e innovar los productos para que sean más atractivos en el mercado; además de procurar que el producto cuente con las garantías de calidad y sanidad necesarias.

d. Factor Tecnológico

La tecnología en el desarrollo productivo de todos los sectores es de gran importancia ya que funciona como una fuente primaria en las personas dentro del entorno familiar y empresarial.

Las nuevas tecnologías se han ido incorporando a nuestra vida cotidiana y por ello existe mayor flujo de información que provoca una mayor comunicación entre los agentes implicados en un proceso productivo de desarrollo en este caso la microempresa, los consumidores, el producto y sus características.

El proceso de desarrollo de tecnología dentro de la microempresa por medio de la computadora e internet puede mantener un nexo de comunicación rápido y eficiente para mantener negociaciones entre la microempresa, proveedores, distribuidores e incluso con los clientes cuando desean dar sugerencias.

La producción del jugo de tuna no exige de tanta tecnología, pero si la microempresa va promoverse hacia nuevos mercados se hablaría que necesita producir mayor cantidad de producto y por esta razón es importante que la microempresa investigue en cuanto a las nuevas tecnologías básicas de funcionamiento para que la producción del producto sea más garantizada.

e. Factor Ecológico

Los diferentes factores ambientales como el clima y recursos naturales que afectan de una manera u otra en el desarrollo de un país, región o sector en el que se desarrolla un proceso productivo.

Ecuador es un país que por su ubicación geográfica en la región sierra tiene la presencia de grandes elevaciones volcánicas que con el pasar de los tiempos pueden llegar a afectar de una manera directa a los sectores aledaños.

Otro factor importante es la contaminación que cada vez aumenta por la inconsciencia de las personas que no pensamos en el futuro de todo el mundo y seguimos contaminando al planeta utilizando productos que no son biodegradables contribuyendo así también al calentamiento global.

En este aspecto la microempresa hace una importante contribución al medio ambiente en cuanto a los cambios climáticos ya que su principal materia prima es la tuna y este cultivo es de desarrollo sustentable y de valor para las zonas áridas y semiáridas del país

Además se debe considerar que la tuna es un cultivo que se la puede utilizar su hoja o penca, las semillas y su fruto. Es decir que esta planta es utilizada en su totalidad.

Estos aspectos son una amenaza directa para la microempresa porque son factores que no se pueden controlar y en algunos casos tampoco se puede tener las precauciones necesarias porque son situaciones que llegan de una manera inesperada.

1.9 Micro entorno

1.9.1 Análisis Empresarial

El mercado es cada vez más competitivo por esa razón las empresas deben desarrollar productos nuevos e innovadores que cumplan las expectativas del cliente, además de cumplir estándares de calidad para tener permanencia y mayor participación en el mercado.

Si hablamos de innovación la microempresa dispone porque que el producto que ofrece al cliente es nuevo, no es conocido en este mercado, por lo cual es necesario realizar un estudio de mercado que permita conocer los gustos

y preferencias del cliente, sobre la fijación del nombre y marca del producto, además mediante este conocer quiénes podrían ser la competencia directa e indirecta de la microempresa.

1.9.2 Clientes

Los clientes actuales de la microempresa son todas las personas del sector de la parroquia de Salinas conformados por personas adultas que gustan del producto y cubre una necesidad.

Los clientes potenciales en cambio son todas las personas a partir de 18 a 54 años de edad de la ciudad Ibarra sin importar el sexo, condición económica baja, media alta y alta, con un nivel de instrucción secundaria y superior.

1.9.3 Proveedores

El proveedor de la materia prima del jugo de tuna es un productor de la zona del Valle del Chota, parroquia el Juncal, con quien se realiza los acuerdos en cuanto a la cantidad de producto requerido de acuerdo a la cantidad de producción.

En lo referente a la materia prima indirecta en cambio el principal proveedor es el almacén de productos químicos Santa Mónica que está ubicada en la ciudad de Ibarra.

1.9.4 Competencia

Se puede decir que la microempresa en sector tiene como competencia directa a las empresas que elaboran los productos como el Tampico, Jugos del Valle, Poni Malta, Jugos Deli y Sunny, la competencia indirecta están las empresas que elaboran productos similares o los sustitutos como son las

gaseosas o bebidas energéticas, las cuales no son pocas y tiene un alto porcentaje de participación en el mercado.

1.10 ANÁLISIS DEL SECTOR MEDIANTE LAS FUERZAS DE PORTER

- **Barreras de Entrada.-**

Después de analizar todos los aspectos concernientes tanto de la microempresa como los aspectos externos es necesario analizar las principales barreras con las que se puede encontrar al ingresar a nuevos mercados.

Una de esas barreras que se puede presentar es la competencia actual y la competencia potencial a la que enfrentará debido a que incrementarán estrategias para competir directamente con la microempresa.

Otra barrera de entrada es la fidelidad del cliente con la marca del producto de preferencia, al aparecer una nueva con el mismo producto en el mercado no se puede conocer que conductas adoptan los clientes potenciales.

Una barrera de entrada también es el posicionamiento de los productos similares y sustitutos que tienen ganadas las diferentes marcas en el mercado.

Todos estos aspectos son considerados una amenaza directa para el producto ya que todavía no cuenta con una mejor imagen y para ello es necesario que haya cambios significativos para competir en las mismas condiciones.

- **Rivalidad entre competidores**

Otro elemento que conforma las 5 fuerzas de Porter es la rivalidad entre competidores existente en el sector, En este aspecto se puede decir que la microempresa no tiene este tipo de rivalidad ya que la única microempresa que existe en el sector no elaboran estos productos y en los últimos años ha venido decreciendo su actividad económica y por lo tanto no representa una amenaza significativa.

- **Poder de negociación con los proveedores**

La materia prima e insumos son aspectos de suma importancia para el desarrollo de la microempresa por eso existe los proveedores seleccionados, pero el poder de negociación que existe entre la microempresa, productor y almacenes creo que tienen los proveedores debido a que las cantidades de producción hasta hoy no son tan exigentes, pero cabe mencionar que si la microempresa ingresa a nuevos mercados va existir mayor poder de negociación de la microempresa con los proveedores porque también se buscarán nuevas alternativas.

Esta situación para la microempresa representa una amenaza ya que la microempresa los tiene ya localizados y da mayor facilidad de abastecimiento, mientras que al buscar otras alternativas existirá un nuevo proceso de adaptación y conocer que estrategias se deben adoptar ante nuevas alternativas de negociaciones.

- **Poder de negociación con los compradores**

En una cadena productiva en donde los unos dependen de los otros hay que tener presente que el cliente siempre tiene la razón y hay que procurar satisfacer sus necesidades de manera que el consumo o uso del producto se vuelva repetitivo. Por ello el poder de negociación siempre van a tener

los compradores porque son lo más importante para la microempresa y por consecuencia está obligada a mejorar cada día más el producto que ofrece, es decir que la microempresa debe volverse cada día más competitiva en el mercado.

Para la microempresa esta situación representa una gran oportunidad porque si se vuelve más competitiva en el mercado significa que tendrá clientes satisfechos y por ende aumentarán los clientes potenciales y además las ventas crecerán.

- **Riesgo de Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos son todos los productos que cubren la misma necesidad, tienen los mismos precios o similares, pero son productos diferentes que se los puede encontrar en los mismos canales de distribución y por lo general se maneja el mismo merchandising.

Para la microempresa familiar los “Gavinos” los productos que tiene como sustitutos son el agua embotellada, las gaseosas y las bebidas energizantes los cuales representan la competencia indirecta de la microempresa y por ello son una amenaza.

1.11 Matriz FODA

Fortalezas

1. Las metas de la microempresa están definidas.
2. Existe una clara visión del negocio compartida entre familia y empresa.
3. La microempresa cuenta con personal capacitado.
4. La materia prima del producto es un cultivo de desarrollo no exigente.
5. Las ventas de los productos son estables.

6. La microempresa es rentable en el mercado.
7. El producto es nuevo en el mercado.
8. Mayor poder de negociación con los proveedores.
9. No existe rivalidad de competidores del sector.

Oportunidades

1. Atender a un nuevo segmento de mercado.
2. Desarrollar nuevos productos derivados de la tuna.
3. Ampliar la participación en el mercado.
4. Recibir financiamiento con créditos a buenas tasas de interés.
5. La microempresa puede ser más competitiva
6. Nuevas negociaciones con los proveedores.
7. Ingresar a nuevos mercados
8. Nuevas tecnologías básicas de funcionamiento para que la producción del producto sea más garantizada.

Debilidades

1. No dispone de un organigrama.
2. No dispone de un plan estratégico por escrito.
3. Falta de estrategias de marketing para comercializar el producto derivado de tuna.
4. El producto no dispone de una buena presentación

5. No tiene personal encargado de las ventas
6. No tiene personal para la distribución del producto.
7. No existen datos de las ventas existentes.
8. Poder de negociación tienen los compradores
9. Adoptar nuevas alternativas de negociaciones.
10. La microempresa no está asociada a la cámara de comercio, alguna asociación o emprendimiento.

Amenazas

1. Aumentan las ventas de los productos sustitutos.
2. Bajas tasas de interés para aumentar el capital.
3. El cambio de hábitos de consumo de los consumidores.
4. El mercado es cada vez más exigente en cuanto a los productos.
5. Fidelización de los clientes por otras marcas.
6. El posicionamiento de los productos similares y sustitutos.
7. Ingresos de nuevos competidores al mercado.
8. Cambio de comportamiento del cliente.
9. Aumento de precios en la materia prima.
10. Cambios gubernamentales.
11. Cambios ambientales en el clima afecta a la cantidad de producción de materia prima.

1.12 Cuadro # 3 Cruces estratégicos FA FO DO DA

FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • F3 vs O2: Desarrollar nuevos productos derivados de Tuna aprovechando que cuenta con personal capacitado. • F2 vs O3: Hacer que la visión de negocio compartida entre familia y microempresa se haga realidad ampliando la participación en el mercado. • F7 vs O7: Elaborar estrategias de venta para promocionar el producto nuevo en el mercado y de esta manera ingresar en nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • D3 vs O4: Recibir financiamiento a buenas tasas de interés para realizar estrategias de marketing para comercializar el producto derivado de tuna. • D2 vs O5: Elaborar un plan estratégico para que la microempresa sea más competitiva en el mercado. • D4 vs O5: Elaborar una nueva presentación del producto para que la microempresa pueda ser más competitiva en el mercado.
FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • F7 vs A3: Aprovechar que existen cambios de hábitos de consumo de los consumidores para ingresar el nuevo producto al mercado con la estrategia de que es un producto alimenticio que posee vitaminas. • F8 vs A4: Realizar acuerdos de negocios con los proveedores aprovechando que existe mayor 	<ul style="list-style-type: none"> • D2 vs A4: Realizar un plan de marketing para estar atentos ante el mercado que es cada vez más exigente en cuanto a los productos que adquiere. • D5 vs A7: Contratar personal para que esté a cargo de las funciones de las ventas para que ellos estén pendiente de

<p>poder de negociación cuando existe un alza de precios de la materia prima.</p> <ul style="list-style-type: none"> • F3 vs A7: Aprovechar que en la microempresa existe personal capacitado para elaborar productos de calidad frente al ingreso de nuevos competidores al mercado. 	<p>él Ingresos de nuevos competidores al mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • D8 vs A10: Buscar la forma de pertenecer a la cámara de comercio porque los cambios gubernamentales pueden afectar de manera directa a las actividades de la microempresa.
---	---

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La Autora

1.13 Identificación del problema diagnóstico

Después de realizado el diagnóstico y el análisis FODA se puede conocer que el principal problema que enfrenta la microempresa familiar los “Gavinos” es no realizar gestiones para que el producto tenga una mejor presentación e imagen que dar a conocer en nuevos mercados ya que no se realizan estrategias de marketing para que pueda comercializar el producto fuera de la parroquia.

Estos son los puntos más relevantes por los que la microempresa no ha ingresado en otros mercados y de mantenerse esta situación la microempresa podría salir del mercado ya que no está cumpliendo con factores importantes y necesarios para la comercialización del producto.

Por lo tanto es importante realizar un plan de marketing para solucionar este problema que se viene dando desde que la microempresa inicio su actividad comercial, además a través de esta propuesta también se implementará estrategias que permitan corregir las debilidades en cuanto a la organización de la microempresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Mercadotecnia

(Hernández- Rodríguez, 2012, pág. 300) Afirma “la mercadotecnia es un conjunto de actividades que se realizan en una entidad económica, las cuales van encaminadas hacia el logro de las metas de venta de sus productos y servicios, para obtener beneficios financieros a partir de la satisfacción plena de los clientes, a fin de lograr su fidelidad”.

Son procesos generados por empresas a partir de las necesidades y deseos de los clientes con el objetivo de entregar satisfacción mediante estrategias a cambio de una utilidad, es decir las dos partes tanto el vendedor como el comprador obtienen un beneficio común.

2.2 Plan de Marketing

(Saíinz-Ancín, 2013, pág. 77) Define “Un plan de Marketing puede definirse como un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing”.

El Plan de Marketing es el conjunto de actividades que definen la manera en que se comercializará un producto o servicio en el mercado. Es decir consiste en recopilar información del mercado obtenida a través del diagnóstico de situación actual de la empresa y con ello plantearse metas y estrategias con las se quiere conseguir sus objetivos.

2.3 Estructura de un plan de Marketing

(Ferrell- Hartline, 2012, pág. 41) Definen “Los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información sea pertinente y considerada e incluida. Aunque la descripción real utilizada no es tan importante la mayoría de los planes compartirá los elementos comunes descritos aquí” Todo plan de marketing está compuesto por los mismos elementos, pero se tiene la libertad de describir cada uno ellos de acuerdo a la situación de cada empresa.

- **Resumen Ejecutivo**
- **Análisis de la situación**
- **Análisis DAFO**
- **Objetivos**
- **Estrategias de marketing**
- **Planes de acción**
- **Presupuesto**
- **Control.**

El resumen ejecutivo.- En el que se resume los aspectos fundamentales del plan como objetivos, estrategias y los recursos necesarios para la elaboración.

Análisis de la situación.-Describe el ámbito económico y el lugar donde se desarrollan las estrategias.

Análisis DAFO.- Es una herramienta que consiste en evaluar el micro y macro ambiente de la empresa.

Objetivos.- Consiste en definir los resultados a los que se quiere llegar.

Estrategias de marketing.- Son los caminos a través de los cuales se quiere cumplir con los objetivos.

Planes de acción.- Consiste en el desarrollo de todas las variables de marketing mix: Producto, Precio, Comunicación y Promoción.

Presupuesto.- Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y comunicación.

Control.- Son los mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

2.4 Mezcla de Mercadeo

(Rivas- Grande, 2010, pág. 168) Puntualiza “Es lo que ofrece la empresa al mercado objetivo o la forma que la empresa cumple con la propuesta de valor. Esta mezcla es la manifestación tangible de la propuesta de valor”, es decir la mezcla de mercadeo es la forma de combinar las cuatro herramientas de mercadeo producto, precio, promoción y distribución, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo al cual va dirigido el producto o servicio.

2.4.1 Producto

(Garnica - Maubert, 2009, págs. 210, 211) Define “Un conjunto de atributos o beneficios que satisfacen necesidades por la aspiración de la promesa de la oferta que el fabricante o comercializador pone a disposición y por la forma de su entrega (lugar, momento y cantidad)”.

Es un conjunto de atributos o beneficios que puede verse por los atributos físicos, funcionales, psicológicos, así como por su envase o embalaje; también se debe tomar en cuenta que nos remite calidad, mantenimiento, precio, contenido, soporte técnico, instructivo, diseño y distribución.

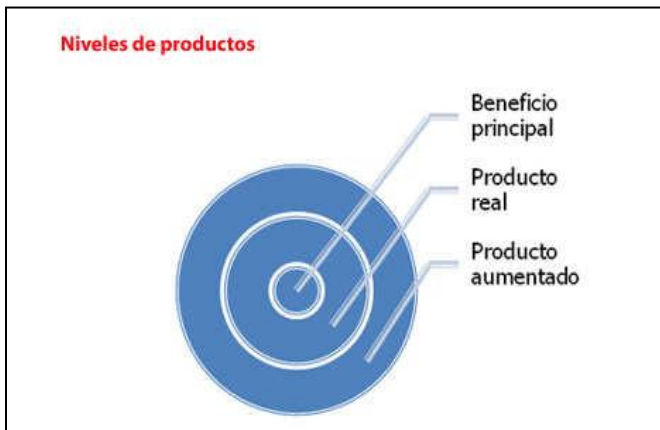
Producto es cualquier objeto creado por una empresa para ofrecer al mercado con el objetivo de satisfacer necesidades o deseos de los consumidores, el producto puede ser físico, psicológico.

Niveles de producto

(Parreño - Ruíz - Casado, 2008, pág. 20) Menciona “Los responsables de la planificación del producto deben tomar en cuenta tres niveles: Producto básico, Producto real y Producto Aumentado”.

Al hablar de planificar un producto el mercadólogo debe construir tres niveles fundamentales, el primero es el producto central, responde a los beneficios que el cliente busca cuando adquiere un producto, el segundo es el producto real que son las características (nivel de calidad, funciones, diseño, marca y presentación) y por último el producto aumentado son servicios adicionales, es decir un producto total debe cumplir los tres niveles para tener un cliente satisfecho.

Grafico # 5 Niveles de Producto



Fuente: 7pmix.com

Elaborado por: La autora

a. Beneficio principal

El beneficio principal del producto es el que satisface la necesidad del consumidor, es decir en el caso del jugo de tuna el beneficio principal será calmar la sed y refrescar.

b. Producto real

En este nivel en cambio son las características que el cliente puede ver en forma extrínseca e intrínseca es decir desde la calidad del producto hasta lo que es el envase o lo que contiene el envase del producto.

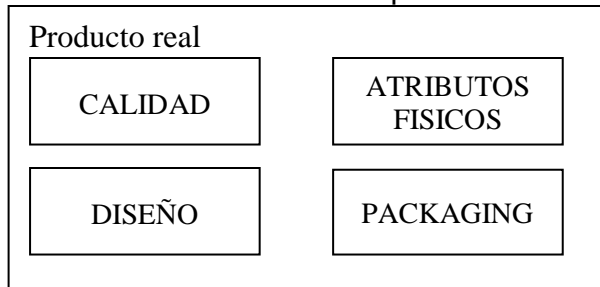
c. Producto aumentado

El producto aumentado es lo que ofrece el producto después de satisfacer la necesidad básica, es decir es el valor agregado que el producto tiene en el caso del jugo puede ser una bebida medicinal.

Atributos del producto

(Ferrell - Hartline, 2011, pág. 158), estipula “Los compradores evalúan los productos como un conjunto de atributos que tienen diversas capacidades para satisfacer necesidades. Un producto es un bien que satisface una o varias necesidades y poseen una serie de atributos que lo determinan”.

Cuadro # 4 Atributos del producto



Fuente: 7pmix.com

Elaborado por: La autora

- 1. Calidad del producto.-** Es un conjunto de propiedades que permiten darle valor al producto constituye un elemento muy importante para las empresas que desean comercializar los productos en el mercado.
- 2. Funciones del producto.-** Las funciones de un producto pueden ser variadas pero siempre se partirá de una carencia o necesidad del cliente, así la función que desempeñe el producto será apreciada por el cliente.
- 3. Diseño del producto.-** Cuando un producto está bien diseñado puede ser una de las herramientas más competitivas para la empresa ya que está ligada a atraer la atención del cliente, mejorar el desempeño del producto y bajar costos de producción.
- 4. El packaging o caja.-** Es otro elemento importante para las empresas porque es una característica muy valiosa para el cliente ya que en ella se

da a conocer la información del producto y además cumple la función de brindar protección y seguridad para que el producto se conserve en buen estado que llame la atención del cliente por ello se debe utilizar colores llamativos que expresen algún sentido con referencia al producto.

Ciclo de vida de un producto

(Lluís, 2012, pág. 22) Especifica “El ciclo de vida de un producto viene condicionado por la evolución temporal de ventas y se define como las etapas que transcurren desde que se lanza un producto al mercado hasta que se retira”. Las diferentes etapas que atraviesa un producto en el mercado son introducción, crecimiento, madurez y declive.

a) Etapa de introducción.- Cuando se presenta por primera vez el producto ante su mercado objetivo, las ventas crecen lentamente y los beneficios son mínimos. El principal objetivo de marketing de la empresa en esta etapa es crear una conciencia en el consumidor y estimular la prueba de producto la primera compra por el consumidor.

Las empresas en esta etapa invierten con frecuencia en publicidad y en otras herramientas promocionales para concienciar a los consumidores durante la etapa de introducción. Estas inversiones se realizan para estimular la demanda principal o el deseo por la clase de producto más que por una marca específica.

b) Etapa de crecimiento.- Esta caracterizado por un aumento rápido en las ventas, en esta etapa aparecen los competidores.

Las ventas en esta etapa aumentan a velocidad debido a que aparecen nuevas personas que desean probar o usar el producto y a la aparición de

una mayor proporción de compradores de repetición. Las personas que probaron el producto se sintieron satisfechas y volvieron a comprar.

Es decir en esta etapa la empresa tiene la oportunidad de dar a conocer su producto, obtener una ventaja competitiva y dar las mejores garantías. Cuando el producto llega a esta etapa quiere decir que el producto a llegado a satisfacer las necesidades del cliente, la empresa debe tratar de mantener el mayor tiempo posible en esta etapa al producto debido a que el rendimiento económico es alto.

c) Etapa de madurez.- En esta etapa el producto debe asumir fuertes retos ya que el crecimiento de las ventas son lentas, aparecen muchos fabricantes con muchos productos por lo que aumenta la competencia, los competidores crean estrategias de ventas y las utilidades empiezan a disminuir.

d) Etapa de declive.- Es cuando las ventas de la mayor parte de productos bajan y se quedan por mucho tiempo en este nivel. Es cuando un producto sufre los cambios de los avances tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y el aumento de la competencia. En esta etapa algunas empresas se retiran del mercado, otras disminuyen la cantidad de ofertas del producto, reducen el presupuesto de promociones incluso bajan los precios.

Clasificación de productos y servicios

(Parreño - Ruíz, 2012, pág. 42) Puntualiza “La clasificación de productos a tenido en cuenta su diferente naturaleza (productos frente a servicios) y los distintos tipos de compradores y consumidores al que este dirigido (productos destinados a la industria o la empresa y productos destinados al

hogar para consumo).” Los productos y servicios se dividen en dos grandes clases con base en los tipos de consumidores: productos de consumo y productos industriales.

1. Productos de consumo.- Se puede decir que los productos de consumo son aquellos que se compran para la alimentación y uso personal. Estos productos de consumo están subdivididos en: Productos de conveniencia, de comparación, de especialidad y los no buscados.

2. Productos industriales.- Estos productos por lo general son los que se compra con la finalidad de procesarlos, y con ello crear un nuevo producto, este sería el caso de la microempresa ya que compra la materia prima (tuna) y después de seguir un proceso se transforma en el jugo de tuna, pero este ya no es un producto industrial porque después de seguir cualquier proceso que se le haya dado puede ser un producto de consumo o industrial. Estos productos se dividen en: Materiales y componentes, Bienes de capital y de Insumos y de servicios.

2.4.2 Precio

(Baena - Fatima, 2010, pág. 59) Define “Como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo lo desea. El precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” El valor monetario que un cliente paga en el mercado o en lugar donde adquiere el producto se denomina precio el cual es un factor importante que influye en la decisión de compra y es elemental en la determinación de la participación en el mercado y de la rentabilidad de una compañía.

Factores que determinan la fijación de precios

(San Martín, 2008, pág. 137) Define “Para la fijación de precios en la empresa hay que considerar la influencia de factores internos y externos”.

Factores internos

Los factores internos que afectan a la fijación de precios son los objetivos de marketing, el marketing mix, los costos y otras consideraciones organizacionales.

Los costos de la empresa adoptan dos formas: Costos fijos y costos variables.

Los costos fijos o generales.- Son costos que no varían con el nivel de producción o ventas, las empresas tienen que pagar facturas todos los meses por alquiler, la calefacción, los intereses y los sueldos de los ejecutivos independiente de cuál sea su producción.

Los costos variables.- Son costos que varían directamente en función del nivel de producción se denominan costos variables porque varían en función del número de unidades.

Los costos totales.- Son la suma de los costos fijos y costos variables para cualquier nivel de producción dada. La dirección querrá cobrar un precio que por lo menos cubra los costos totales de producción para un determinado nivel de producción.

Factores externos

Los factores externos son la naturaleza de la demanda y del mercado, las estrategias y precios de los competidores y otros factores del entorno.

2.4.3 Distribución

(Münch - Sandoval - Torres, 2012, pág. 195) Definen “La logística consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor; comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo.”

La Distribución comprende el proceso que la empresa tiene que seguir para que el producto llegue en perfectas condiciones a las manos del consumidor, los canales de distribución están compuestos por organizaciones mayoristas y minoristas.

Importancia de los canales de distribución

(Izard, 2010, pág. 16) Menciona “La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Como variable del marketing mix se convierte finalmente en la herramienta imprescindible para las otras variables del marketing”

Todas las variables de marketing son importantes cada una cumple una función, por ello las empresas deben poner énfasis en cada variable ya que está no es la excepción, el canal de distribución sirve de conexión final entre las dos partes (empresa y consumidor) y de no existir para la empresa es casi imposible que exista el contacto mutuo.

Función de los canales de distribución

(López - Mas - Viscarri, 2008, pág. 221) Define “El diseño de un canal adecuado se basa en las funciones que debe desempeñar los productores, mayoristas, minorista y otros miembros del canal de distribución” La función de una canal de distribución es importante ya que es quien hace que el producto llegue a las manos de los consumidores, supera barreras de tiempo, lugar y posesión de los bienes. Los canales de distribución cumplen varias funciones básicas como las siguientes:

Información.- Obtener y distribuir información e investigaciones de mercado con el objetivo de planear e intercambiar productos.

Promoción.- Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de un producto.

Contacto.- Buscar a los compradores y conversar con ellos.

Adaptación.- Es adaptar el producto desde la producción hasta el empaquetado de acuerdo a las necesidades de los compradores.

Negociación.- Ponerse de acuerdo en referencia al precio y otros factores de tal forma que permita la posesión.

Distribución física.- Transportar y almacenar bienes.

Financiamiento.- Conseguir y utilizar los recursos para cubrir costos de operación.

Aceptación de riesgos.- Asumir los riesgos que son parte de las operaciones del canal.

Diseño de canales de distribución

Algunos factores importantes del ambiente mercadológico que se deben considerar cuando se va a diseñar un canal de distribución: Tipo de mercado, clientes y competidores, canales de distribución establecidos, naturaleza y características del producto, prácticas y sistemas de operación de la competencia, el precio del producto, las políticas y recursos de la empresa y además los costos de distribución que pueden influir directamente aumentando el precio del producto.

Selección del tipo de canales

Para la selección del tipo de canal más conveniente primero se debe decidir si se utilizará intermediarios y si es este el caso que tipo de canal.

Principales canales de distribución

Los principales canales de distribución para productos de consumo son los siguientes:

- 1. Productor-Consumidor.**-Es el canal más corto y sencillo que lleva el producto directamente al consumidor no intervienen intermediarios.
- 2. Productor-detallista-consumidor.**-Se da cuando los detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas para evitar a los mayoristas.
- 3. Productor-mayoristas-detallista-consumidor.**-Es el canal mas utilizado ya es más viable en cuestión de economía para los detallistas y fabricantes.

4. **Productor-agente-detallista-consumidor.-** Los productores en muchas ocasiones obvian a los mayoristas y prefieren utilizar a los agentes intermediarios para llegar al detallista.
5. **Productor-agente-mayorista-detallista-consumidor.-** los productores a veces para alcanzar a los detallistas cumplen el papel de agentes intermediarios estos a su vez visitan a los mayoristas los cuales venden a las pequeñas o grandes cadenas.

2.4.4 Comunicación de Marketing

(Rodríguez - Suárez - García, 2008, pág. 19) Expone “La comunicación de marketing pretende transmitir mensajes sobre los bienes y servicios de la empresa a sus públicos, despertar el interés y generar actitudes positivas que ayuden a la venta de los productos”. La comunicación son a las actividades que la empresa realiza para dar a conocer las características, atributos y cualidades del producto que se va ofrecer al mercado para lo cual es necesario que la empresa sea capaz de tomar decisiones sobre el mix promocional, publicidad, venta personal, relaciones públicas, marketing directo y marketing en internet. Con estos medios se consigue que la audiencia objetiva conozca la existencia de un producto o servicio.

Elementos del proceso de comunicación

(Carrasco Fernández, 2012, págs. 16,17) Explica “Para el desarrollo de la comunicación sea eficiente es necesario que conozcan y valoren sus elementos”

1. **Emisor.-**Es donde se origina el mensaje, y es la persona quien se encarga de elaborar todo el contenido desde su principal objetivo.

2. **Objetivo del mensaje.-** Es el conocimiento del porque, para que se realizó el mensaje y de la forma que consecuencias se tendrá después de este mensaje.
3. **Mensaje.-** Es la principal idea que se desea transmitir a la persona que va a recibir el mensaje bajo ciertos parámetros establecidos para la mejor comprensión del mismo.
4. **Medios.-** Son los órganos del sentido y los elementos materiales que las personas utilizamos para la ejecución del mensaje.
5. **Receptor.-** El receptor es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, para lo cual esta persona necesita conocer ciertos códigos que el emisor emplea, para de esta manera comprender el mensaje.
6. **Decodificación.-** Esta actividad es la interpretación de los códigos empleados por el emisor.
7. **Respuesta.-** La respuesta es una reacción inmediata que sufre el receptor cuando ya recibió el mensaje.
8. **Retroalimentación.-** Como consecuencia de haber recibido el mensaje en esta parte el receptor emite su respuesta hacia el emisor y aquí termina este proceso de comunicación. Pero además en este proceso el emisor puede tomar la decisión de enviar un nuevo mensaje.

Mezcla de comunicación

(Agueda - Madariaga - Ma, 2008, pág. 50) Puntualizan “la mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicaciones principales”:

1. Publicidad.- Es el mensaje que se utiliza para dar a conocer o persuadir al cliente enviado por cualquier medio masivo, el cual es pagado por una empresa o institución quien firma el mensaje.

2. Promoción de ventas.- Son todas las actividades que se realizan para estimular e incentivar la compra del producto, estas pueden ser: ofertas especiales, cupones, demostraciones del producto en el estableciendo, viajes, etc.

3. Eventos y experiencias.- Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca. Son eventos deportivos, artísticos, de entretenimiento y por causas sociales , así como actividades menos formales que crean nuevas interacciones con los consumidores.

4. Relaciones públicas y publicidad.- Conjunto de programas destinados a promover la imagen de la empresa o sus productos individuales, son comunicaciones internas dirigidas a los empleados de la empresa, o externas dirigidas a los consumidores, a otras empresas , al gobierno o a los medios de comunicación masiva.

5. Marketing directo.- Es la utilización del correo postal, por teléfono, fax, el correo electrónico o internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales, o para solicitar una respuesta de éstos.

6. Ventas personales.- Se establece un dialogo entre vendedor y comprador con el fin de persuadir o convencer al cliente para que tome una decisión, este dialogo generalmente puede ser personal o por teléfono.

2.5 Servicio

(Van - Jong - Kolthof, 2008, pág. 21) Define “Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando el resultado que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos”. Cualquier actividad o beneficio que la microempresa pueda ofrecer al cliente que él no dispone o no esta a su alcance. Una actividad que la empresa ofrece al cliente con el fin que obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, sin que tenga que incurrir en un aumento en los costos del producto, además puede ser con el objeto de asegurar el uso correcto del producto, convirtiéndose esta en una potente herramienta de marketing.

2.5.1 Atención al Cliente.-

(Palao - Gómez, 2009, pág. 99) Menciona “Mas allá de los servicios que brinda el negocio, significa no perder clientes. El mantenimiento de altos niveles de calidad en la atención al cliente genera a los negocios beneficios” El servicio al cliente es una herramienta importante de marketing que bien realizada dará a la empresa buenos beneficios, el cliente que recibe una buena atención de seguro regresa y se convierte en un enganche de ventas para atraer a más clientes; Es por ello que los clientes son sensibles ante el servicio que reciben de los proveedores.

2.5.2 Importancia del Servicio al Cliente

Según **la** **pagina** **web:**
<http://www.eumed.net/librosgratis/2009c/600/Importancia%20del%20servicio%20al%20cliente>. “Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal.” El servicio al cliente es uno de

los elementos más importantes para el desarrollo de las ventas de una empresa ya que a veces en situaciones específicas depende mucho del trato que el cliente reciba para que se efectúe una venta.

2.6 El Merchandasing

(Palomares Borja, 2009, pág. 15) Define “Es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallista y fabricantes, principalmente. Sin duda una técnica tan antigua como el comercio que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución.” A lo largo del desarrollo del comercio en el mercado siempre ha existido el merchandasing, pero los fabricantes y detallistas en ese tiempo no lo utilizaban como en la actualidad, porque no era tan popular, en cambio hoy esta técnica esta en continua innovación para los distribuidores de productos.

2.6.1 Tipos de Merchandasing

Los tipos de merchandasing se dividen en dos: Para su estudio y para la puesta en práctica en el punto de venta y este a su vez en dos puntos: En merchandasing visual y de gestión.

1 Merchandasing visual.- El merchandasing visual está ligado a todo lo referente a la presentación del producto, es decir hacer de está lo mejor para que los clientes se sientan atraídos. Es por ello que apoya al diseño del envase, al diseño interior y exterior del local, a las técnicas de combinación de artículos decorativos, al diseño de elementos del ambiente comercial y a las técnicas para presentar el producto en el lugar de venta.

2 El merchandasing de gestión.- Este tipo de merchandasing se encarga de gestionar las decisiones con respecto a las estrategias con el fin de lograr mayor competitividad y satisfacer al cliente. Estas decisiones son con respecto a mercado, stop de productos en lugar de venta del producto, rentabilidad de la empresa, ubicación estratégica del productos, comunicación del producto.

2.6 Las cinco fuerzas competitivas de Porter

(Michael, 2009, pág. 31) Dice “El modelo de las cinco fuerzas porter ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas”. Es decir que este modelo de porter es el más utilizado para este análisis pues con este modelo las empresas disponen de una herramienta muy funcional ya que analiza todos los aspectos de la competencia e incluso el ambiente donde se desarrolla el producto.

1. La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada).-Este análisis hacen referencia que los beneficios de una empresa al ingresar nuevos competidores de mercado pueden bajar. Una de las barreras de entrada que las empresas pueden realizar para detener a los nuevos competidores es reducir los precios e incrementar la inversión. Dentro de las barreras estas las siguientes:

2. El poder de negociación de los clientes.- Este poder de negociación se presenta por el volumen de compra de los clientes, el grado de dependencia de los canales de distribución y por la sensibilidad del cliente al precio.

3. El poder de negociación de los proveedores.-El poder de negociación de los proveedores se da cuando existe pocos proveedores y las empresas

no tienen mucho donde escoger. Además puede darse por la cantidad de producto que la empresa necesite y cuando existen materias primas sustitutas.

4. La amenaza de productos y servicios sustitutos.-En este sentido se refiere a las empresas que puedan ingresar al mercado con productos sustitutos o alternativos a los de la microempresa, esto obliga a las mismas a poner un tope en el precio antes de que el cliente opte por adquirir un producto sustituto.

5. Intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector.-Se refiere al número de empresas que compiten directamente con la misma industria y con el mismo producto. Esta rivalidad aumenta cuando se aumenta la cantidad de empresas, que vayan igualando en lo referente a tamaño y capacidad, la demanda disminuya y el precio se reduzca, etc.

Esta rivalidad permite a las empresas comparar y analizar las estrategias, ventajas competitivas del producto y de ese modo saber si es posible necesario mejorar o rediseñarlas.

2.8 Comercialización

(Díaz, 2013, pág. 17) Enuncia “La forma que le permite al productor ubicar el producto a sus consumidores basados en el tiempo y lugar”. La comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí que permiten a determinada empresa cumplir los objetivos, es decir hacer llegar los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor en el momento y lugar indicado.

2.8.1 Funciones de la Comercialización

Según la página web: http://html.rincondelvago.com/comercializacion_marketing-estrategico-y-operativo.html “Dos tipos de comercialización el Estratégico y el Operativo.”

El estratégico. En la comercialización estratégica se puede conocer, analizar y realizar un proceso de seguimiento del mercado al cuál quiere llegar.

Operativo o táctico.- La comercialización táctico en cambio buscar cumplir con los objetivos de participación en el mercado, es decir el incremento de ventas de la empresa, pero siempre toma en cuenta el presupuesto de marketing con el que cuenta la empresa.

2.9 Origen de tuna

Según la pagina web http://www.prodiversitas.biotica.org/tuna_.htm “La Tuna es originaria de América, fue llevada por los españoles a Europa y desde allí distribuida hacia otros países del mundo. Esta gran dispersión geográfica dio origen a muchos tipos con características locales propias”. Ecuador es un país que goza de una excelente ubicación geográfica por ello posee un clima que favorece la producción agrícola de ciertos productos como es el caso de la tuna que por medio de la distribución realizada por los Españoles en tiempos antiguos ha dado su origen en algunos lugares del mundo y entre ellos Ecuador en la provincia de Imbabura sector del Valle del Chota donde existen grandes extensiones de cultivo de tuna.

La tuna desde sus orígenes en otros países era conocida comúnmente como nopal, chumbera, higuera de chumbo, higuera de chumbora y paleuna,

pero en nuestro país solo se la conoce como tuna y su nombre científico es Opuntia- ficus Indica.

2.9.1 Descripción Botánica

El tallo.- El tallo de la tuna está compuesto por pencas algunas redondas otras ovaladas y todas son planas, en las pencas tienes unos puntos por donde se puede observar la presencia de espinas pequeñas, este tallo puede llegar a medir entre 5 metros de altura y 4m de diámetro

La raíz.- La raíz de la tuna es gruesa, ancha y grande, pero no alcanza bastante profundidad por ello tiene bastante facilidad para prenderse en los suelos áridos y desérticos.

El tallo.- Tiene una estructura de tallo grueso y ramas en forma plana.

Las hojas.- La presencia de las hojas en los tallos solo se puede observar cuando las pencas están tiernas, ya que cuando alcanza su madurez desaparecen e incluso cuando nacen las hojas también poseen espinas que de igual forma desaparecen.

Las flores.- A las flores se las puede localizar en la parte posterior de la penca y miden aproximadamente entre 6 y 7cm de longitud, la brotación de las flores no es en todas al mismo tiempo unas comienzan a partir de su primer año y otras tardas un poco más depende de la época, igualmente las flores empiezan a abrirse a parte de los 35 a 45 días después de su aparición y presentan una coloración muy llamativa.

El fruto.-La tuna es una fruta en forma de una bolita, su fruto es carnoso con la presencia de pepas, el color de la fruta puede variar de acuerdo a su variedad puede ser color rojizo, blanco amarillento y verdoso.

2.10 Producción de Tuna

Según la pagina web: <http://www.slideshare.net/anitrozito/la-tuna> “El cultivo de tuna en el Ecuador se desarrolla en las zonas secas y áridas de la Costa y del Callejón Interandino como: la Península de Santa Elena, Machalilla, Puerto Cayo, Manta, Portoviejo, Arenillas, Loja, Guayllabamba y en Imbabura en el Valle del Chota”.

El creciente mercado interno de la tuna en la última década ha impulsado a que los productores de ciertas zonas como la del valle del chota aumenten sus extensiones de siembra e inclusive las posibilidades de exportación de tuna como fruta fresca también tiene mayores oportunidades de comercialización porque en un futuro “se pretende exportar hacia los Estados Unidos con preferencias arancelarias” **Diario el Norte, 2011.**

La producción de tuna hoy en día en el Valle de Chota es una de las alternativas de producción más acogidas por los habitantes del sector ya que es un cultivo de larga vida, no requiere de tanta inversión, y el riesgo de perdidas es mínimo. Por ello en la actualidad existe un proyecto que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de este sector por medio de la producción e industrialización de la tuna.

2.10.1 Requerimientos del cultivo

Altitud

Al género *Opuntia* se le encuentra desde el nivel del mar hasta los 4700 m. El nopal desarrolla desde las 0 hasta los 2675 m.

Clima

Esta fruta se desarrolla en climas áridos y semiáridos.

Temperatura

La temperatura para el buen desarrollo de este cultivo oscila entre 6-36°C y para alcanzar un grado óptimo puede ser de 18 a 20°C.

Precipitación

El cultivo de tuna requiere de una precipitación que sea entre 400 a 800 mm.

Suelo

La característica del suelo donde generalmente se desarrolla este cultivo es seco y semi árido, es poco fértil, por ello cuando existe demasiada humedad no resulta provechoso ya que crece desde los 3000 msnm.

2.10.2 Composición química

Cuando se va a utilizar algún producto de origen animal o vegetal, ya sea directamente en la alimentación humana, animales, o bien con usos industriales, es conveniente saber su composición química.

2.10.3 Variedades

Manejo de Post cosecha de dos variedades de tuna 2010, Menciona “Las variedades de tuna son bastantes pero se distinguen por su forma, color de la corteza, pulpa y tamaño. La familia de las cactáceas comprende entre 120 y 150 géneros y entre 1200 a 1800 especies”. En el Ecuador existen algunas variedades de tuna que son originarias del país pero también tenemos variedades que han sido traídas de otros países principalmente de México.

Cuadro # 5 Variedades de Tuna (Anexo 2)

PRINCIPALES VARIEDADES DE TUNA				
COLOR DE LA CASCARA	FORMA	COLOR DE LA PULPA	NOMBRE VULGAR	NOMBRE CIENTIFICO
Blanca	Redonda	Verde	Tuna blanca	Op. Ficus Indica
Blanca de castilla	Ovalada	Verde Blanquecina	Tuna redonda	Op. Hyptiacantha
Roja	Cilindrica	Roja	Tuna roja	Op. Piliferica
Anaranjada	Abarrilada	Amarrilla	Tuna amarilla	Op. Magacantha
Rojiza	Cilindrica	Púrpura	Tuna Cardona	Op. Strepthaci
Amarrilla	Ovalada	Anaranjada	Tuna tampona	Op. Camuesa
Blanca	Abarrilada	Blanca	Tuna mansa	Op. Pachona
Roja	Semiglobosa	Roja	Tuna colorada	Op. Robusta
Blanca	Amarilla	Blanca	Tuna amarilla	Op. Sencotricha

Fuente: Manejo de Post cosecha de dos variedades de tuna 2010.

Elaborado por: La autora

Entre las principales variedades de tuna en el Ecuador tenemos:

Opuntia Robusta.- Tuna colorada alcanza alturas de 2.5 a 3 mt de flores amarillas, es de fruta semiglobosa de 3 a 4 cm de largo, color rojo y con pocas semillas.

Opuntia Pilífera.- El fruto es de color rojo y jugoso mide de 5 a 6 cm, se encuentra en las zonas áridas y en forma silvestre.

Opuntia Leucotricha.- El fruto de esta variedad es muy diferente de los demás porque es de forma oval abarrilada, su pulpa es fragante y aromática y mide alrededor de 4 a 6 cm de largo.

Opuntia Magacantha.- En esta variedad el fruto es de color amarillo anaranjado muy jugoso y es rico en azúcares, su consumo como fruta alcanza grandes volúmenes, y es una de las más apreciadas.

Opuntia ficus indica.-Es una planta con pocos espinos con frutos en forma redondeada de 5 a 20 cm de largo y de 4 a 8 cm de diámetro, es una de las más utilizadas para el consumo directo.

2.11 Tecnología

Claridades Agropecuarias 2011, “El cultivo en general es de tecnología media, ya que en su mayoría es temporal y aun no existe un manejo adecuado de plagas y enfermedades aunque el proceso de cultivo si esta estandarizado”.

2.12 Usos

Según la pagina web:<http://www.monografias.com/trabajos45/tuna-peruana/tuna-peruana2.shtml> “La tuna tiene muchos usos utilizándose en su totalidad de la planta en alimentación y en la industria, además la fruta tiene una buena aceptación tanto en el mercado nacional como internacional por su alto contenido de minerales y algunas vitaminas”. A esta fruta se la puede dar diferentes usos por ello representa una oportunidad no solo para microempresa que elabora y comercializa el jugo sino porque también sirve para utilizarla en la industria y de ahí se pueden implementar otros proyectos. A continuación se presentan algunos usos:

- **Alimenticia**

Si hablamos de la tuna como producto alimenticio se puede elaborar varios productos primero se la puede consumir como fruta y como productos

procesados en cambio se puede obtener: jugo de tuna, mermelada, almíbar y frutas brillantadas, etc.

- **Medicinal**

En el aspecto medicinal en cambio la tuna se puede utilizar para varios dolencias entre ellas se puede mencionar las siguientes: sirve de descongestionante, es antidiabética y sirve para fabricar jarabe para la tos.

- **Industrial**

Otro uso es la transformación del nopal, para la elaboración de champú, crema y jabón; obtención de fibra deshidratada, jugo de nopal con propiedades hipoglucemiantes y extracción de mucílago de nopal.

2.13 Comercialización de Tuna

En el Ecuador los cultivos de tuna han aumentado de manera tal que hoy en día esta fruta se la puede encontrar con mayor facilidad en los principales mercados y supermercados de la ciudad, sin embargo la comercialización de este producto para los productores no ha sido tan fácil ya que por ser un producto que necesita de mucho cuidado en el proceso de post cosecha y conocimiento en ciertos casos el producto llega a perderse.

Es por esta situación que hoy por hoy es necesario apoyar al productor de esta fruta en todo el proceso de la cadena alimenticia de tal manera que este esté preparado para comercializar el producto siguiendo las etapas que le garantice no tener pérdidas de calidad de producto que se traducirán a pérdidas económicas.

Considerando que la comercialización de un producto independientemente de cuál sea siempre debe seguir un proceso coordinado con el fin de que el producto llegue al consumidor en buen estado y en las mejores condiciones y así garantizar la aceptación del mismo.

2.14 Caracterización de la oferta

Según la página web: <http://www.slideshare.net/anitrozito/la-tuna> “La oferta de este producto es estacional se cultiva en los meses de enero, febrero, marzo, aunque no deja de cosecharse durante todo el año es por ello que coincide con la oferta de otras frutas de mayor demanda. Para la comercialización del producto la presentación no es conveniente (con espinas, mal embalados, sobre maduros etc.).”

La tuna es un producto que tiene bastante camino por recorrer porque su oferta es duradera y no escasea, lo que se puede es que como en todos los productos existen temporadas de mayor producción, pero no existe una temporada donde se diga que no hay, por esta razón se puede decir que para la microempresa es muy importante porque no tiene problemas de provisión del producto.

2.15 Caracterización de la demanda

Según la página web: <http://www.slideshare.net/anitrozito/la-tuna> “La demanda de este producto es continua a lo largo del año a pesar de que escasea cuando aparecen las frutas de temporada de invierno y también aumenta la demanda de fruta sin espinas y mayor tamaño.” Al igual que en caso de la oferta la demanda de este producto no deja de existir al contrario es cada vez más creciente y por ello la producción aumenta cada día, esto debido a que se van implementado proyectos de desarrollo local y por medio de ello se da a conocer la fruta.

En nuestro país la demanda de la tuna va creciendo poco a poco, mientras que en otros países como la tuna ya es conocida la demanda del producto es mayor, pero en cambio no pueden cubrir en su totalidad porque existen épocas de cultivo y este es el caso de México.

2.16 Industrialización de la Tuna

http://www.infoagro.com/noticias/2009/10/13127_la_tuna_una_fruta_que_des_cubrir.asp “La industrialización de la Tuna es aún incipiente, sin embargo, debido a sus propiedades antioxidantes y valores nutrimentales recientemente validadas en algunas variedades comerciales de Tunas mexicanas, se ha generado interés, en México y otros países principalmente para la obtención de jugos (COMENTUNA, 2009).”

En el Ecuador la industrialización de la tuna todavía no es muy común puesto que solo se comercializaba como fruta fresca y en pocas cantidades, pero a medida que va pasando el tiempo la tecnología se va incorporando a nuestras vida y poco a poco se va incrementándose, así pues se puede decir que es el caso de la microempresa porque el proceso del jugo de tuna en la actualidad es realizado casi que solo de manera artesanal, pero posteriormente se debe implementar tecnología para el buen desarrollo de la misma.

2.16.1 Mermelada

Es un producto que se elabora de manera artesanal a nivel casero especialmente en lugares donde se cosecha la tuna, por ello son elaboradas sin perseverantes y aditivos.

2.16.2 Colonche

Es un producto que se elabora igual que la mermelada de manera artesanal y en este no se utilizan controles, a pesar de ser un preparado que contiene alcohol.

2.16.3 Melcocha

Es un producto difícil de manejar para el mercado, pues es un preparado a base de la pulpa con una alta viscosidad, tiene una coloración café claro u obscuro.

2.16.4 Gomitas

Es un producto elaborado a base de jugo de fruta, glucosa y estabilizante de consistencia gelatinosa semisólida, es un producto con alto potencial nutritivo

2.16.5 Jugo de Tuna

El jugo de tuna es un producto obtenido a partir del triturado de la fruta, previamente retirada su cascara y la eliminación de la semilla.





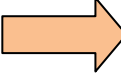
2.17 Diagrama de Bloques

Este diagrama nos permite diseñar la distribución de la planta aprovechando los espacios disponibles en forma óptima, lo cual, a su vez optimizará la operación de la planta piloto mejorando los tiempos y movimiento de los hombres y máquinas.

2.18 Diagrama de Flujo de Procesos

Este diagrama explica en forma más detallada la información del proceso. Aquí se recurre a una simbología que es internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas.

Grafico # 6 Simbología Utilizada

	Operación
	Inspección
	Demora
	Almacenaje
	Transporte

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La Autora

Operación.-Significa cambio o transformación por medio físico, mecánico o químico o los tres combinados.

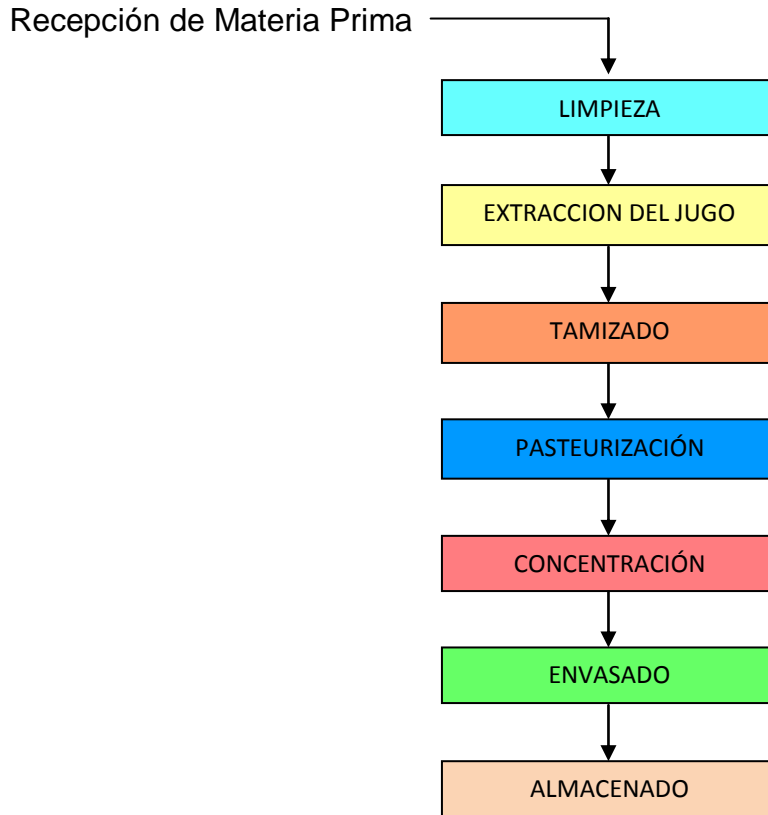
Inspección.- Acción de control que se efectuó correctamente una operación transporte o verificar calidad del producto

Espera o demora, se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella hay que esperar turno para efectuar la actividad.

Almacenaje. De materia prima, producto en proceso o producto terminado.

Transporte.- Acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.

Grafico # 7 Diagrama de bloques del Proceso de Elaboración del Jugo de Tuna



Fuente: Opinión Experto

Elaboración: La autora

Resumen Diagrama de Bloques del Proceso de Producción del Jugo

Recepción de materia prima.- Es el proceso de recolección del producto con las medidas necesarias tanto para conservar el producto como para la seguridad del personal que lo realiza, por la contextura áspera y espinosa propia del producto.

Limpieza.- Para la limpieza del producto se lo realiza teniendo en cuenta la seguridad necesaria por la característica espinosa propia del producto que puede afectar a las personas que lo realizan azotando al producto con follaje de plantas silvestres y eliminar las espinas adheridas al producto.

Extracción del Jugo.- Para la extracción del jugo es necesario que el producto haya sido sometido a un proceso exhaustivo de limpieza, luego se procede al pelado y extracción del jugo a través de un tamiz metálico que no permita el paso de las semillas y obtener el jugo.

Tamizado.- Este proceso se realiza con el fin de evitar el paso de cualquier tipo de impureza extrañas al producto.

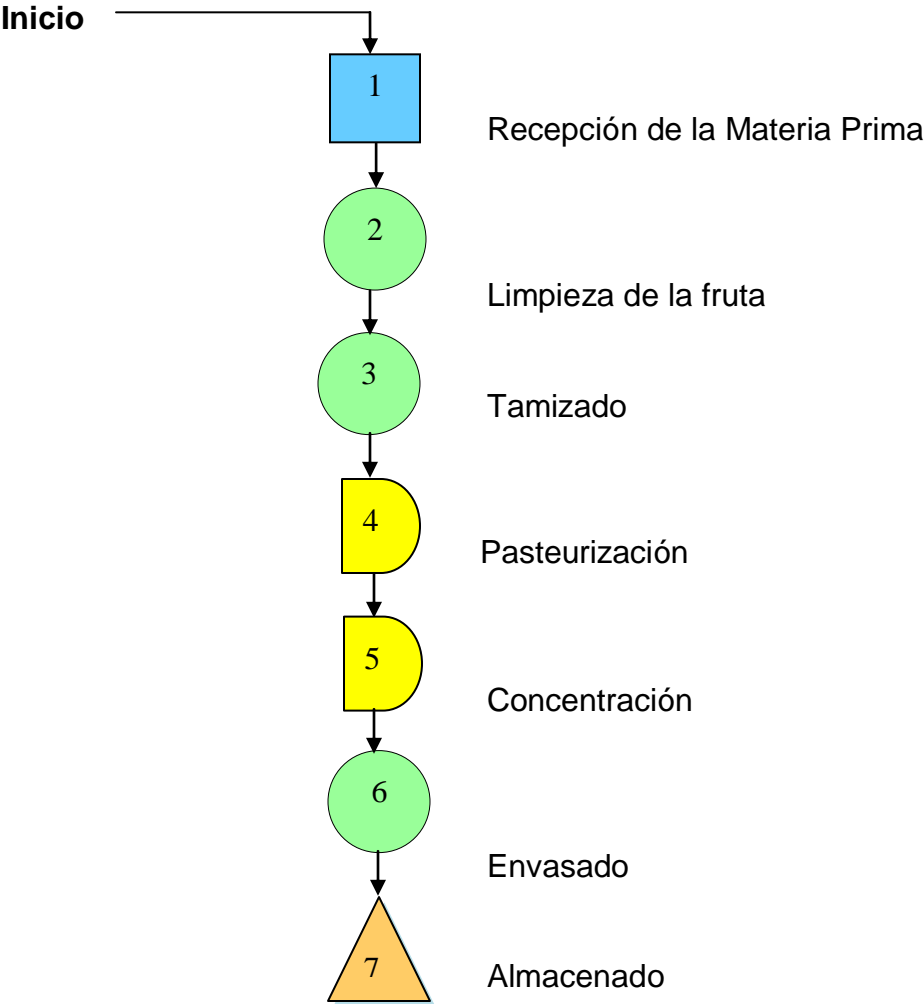
Pasteurización.- Es el proceso térmico que se lo realiza con el fin de eliminar cualquier tipo de microorganismos lo cual consiste en elevar la temperatura a 85°C por 15 minutos. Simultáneamente se adicionará el edulcorante (azúcar) y conservante.

Concentración.- En esta etapa el producto es sometido a un periodo prudente de cocción y concentración de sólidos totales del producto y a la vez se adiciona saborizantes y aromas que ayudan a mejorar el producto.

Envasado.- Inmediatamente de la concentración del producto se retira del fuego y se procede al envasado que se lo realiza en frascos de plástico de 200 ml. Tomando las medidas de higiene correspondientes.

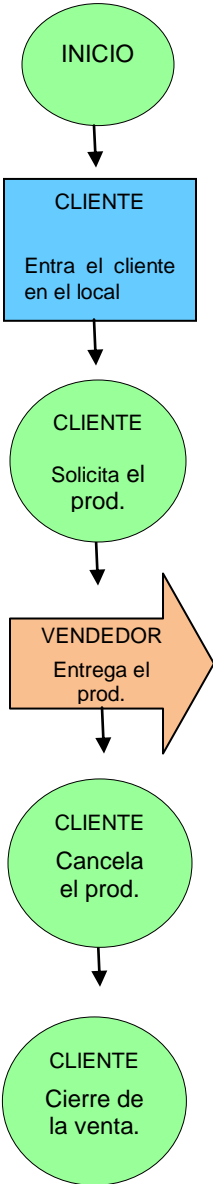
Almacenado.- Se lo realizará a temperatura de refrigeración.

Grafico # 8 Diagrama de Flujo del Proceso de Producción de Jugo de Tuna



Fuente: Opinión Experto
Elaboración: La autora

Grafico # 9 Diagrama de Flujo de la Comercialización de Jugo de Tuna



Fuente: Elaboración propia
Elaboración: La autora

Resumen Diagrama de Flujo de Comercialización

Inicio.- El proceso de comercialización del producto inicia cuando el cliente entra en el local donde se encuentra disponible el producto, el cliente revisa las características del producto si es el caso o al contrario solo adquiere el producto y se dirige a cancelar el producto.

Preventa.- Esta etapa se realiza cuando el cliente solicita al vendedor información en cuanto a las características y bondades del producto, etapa en la cual el vendedor debe demostrar la mejor atención al cliente para así garantizar la compra.

Venta.- El proceso de venta se realiza cuando el cliente está totalmente decidido a adquirir el producto y se dirige a caja a cancelar el producto.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Presentación

La producción de tuna es un cultivo muy importante de las zonas secas y áridas en la provincia de Imbabura.

Entre los sectores de grandes extensiones de cultivos de tuna esta la zona del valle del chota donde la producción de tuna es cultivada y comercializada en su mayoría para el consumo directo en fruta fresca y en pequeñas cantidades para la industrialización como es el caso del jugo de tuna el cuál es elaborado por la microempresa familiar los “Gavinos”.

Es por ello que el presente estudio de mercado de este proyecto pretende determinar la demanda potencial de los derivados de Tuna para comercializarlos en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

3.2 Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial de los derivados de Tuna.

Objetivos Específicos

- Determinar la demanda actual de los productos similares a los derivados de tuna.

- Conocer la oferta de productos similares que existe en el mercado.
- Establecer el precio y la distribución más apropiada para colocar el producto en el mercado.
- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales de los productos en la ciudad de Ibarra.

3.3 Variables Diagnósticas

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Producto

3.4 Indicadores de las variables

3.4.1 Demanda

- Frecuencia de compra
- Cantidad de compra

3.4.2 Oferta

- Productos sustitutos
- Productos complementarios
- Marca de preferencia
- Lugar de compra

3.4.3 Precio

- Costo de producción

- Precio de distribuidor
- Precio de la competencia

3.4.4 Producto

- Envase
- Marca
- Slogan
- Publicidad
- Promoción
- Grado de contacto con el cliente

Cuadro # 6 MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	PÚBLICO META
1. Determinar la demanda de los productos similares a los derivados de Tuna.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de compra • Frecuencia de compra. 	Primaria Primaria	Encuesta Encuesta	Consumidores Consumidores.
2. Conocer la oferta de los productos similares de los derivados de tuna.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos • Prod. complementarios • Marca de preferencia • Lugar de compra 	Primaria Primaria Primaria Primaria	Encuesta Observación Encuesta Encuesta	Consumidores Supermercados Consumidores Consumidores
3. Establecer el precio y la distribución más apropiada para colocar el producto en el mercado.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio del Mercado • Precio del distribuidor • Condiciones de mercado • La microempresa • PVP • Canales de distribución 	Primaria Primaria Primaria Primaria Primaria Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Consumidor Consumidor Consumidor Consumidor Consumidor Consumidor
4. Determinar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales de los productos similares en la ciudad de Ibarra.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Envase • Slogan • Publicidad • Promoción • Grado de contacto con el cliente. 	Primaria Primaria Primaria Primaria Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Consumidor Consumidor Consumidor Consumidor Consumidor

Fuente: Datos originales
 Elaborado por: La autora

6 Encuesta (Ver anexo 3)

3.7 Análisis de datos y presentación de resultados

1. Consume Ud. jugos procesados de frutas

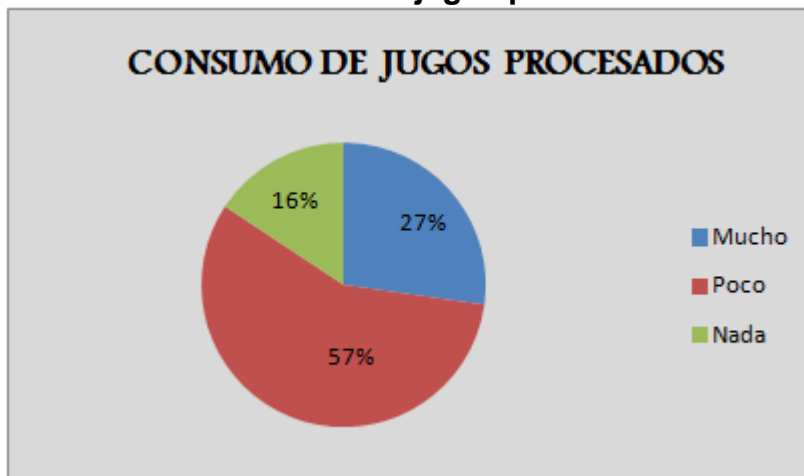
Cuadro # 7 Consumo de jugos procesadas

Variable	F	%
Mucho	104	27
Poco	218	57
Nada	60	16
Total	382	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 10 Consumo de jugos procesadas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

Según los datos recopilados el consumo de jugos procesados en las personas en su mayoría es poco esto en lo que respecta a las personas de mayor edad ya que ellos prefieren consumir los jugos naturales ya sea preparados en la casa o adquirir en otro lugar, en cambio el consumo en los consumidores más jóvenes es un poco más elevado.

2. ¿Conoce Ud. las propiedades que contiene la tuna?

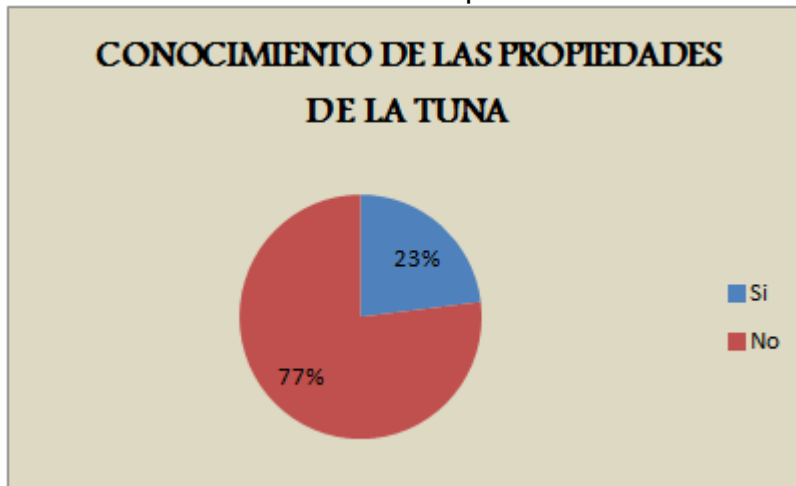
Cuadro # 8 Propiedades de la tuna

Variable	F	%
Si	88	23
No	294	77
Total	382	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 11 Conocimiento Propiedades de la tuna



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

Según los datos recopilados a través de las encuestas se puede conocer que las personas no conocen en su totalidad las propiedades que contiene la tuna, esto se debe a que esta fruta es poco conocida en el mercado.

Propiedades Medicinales

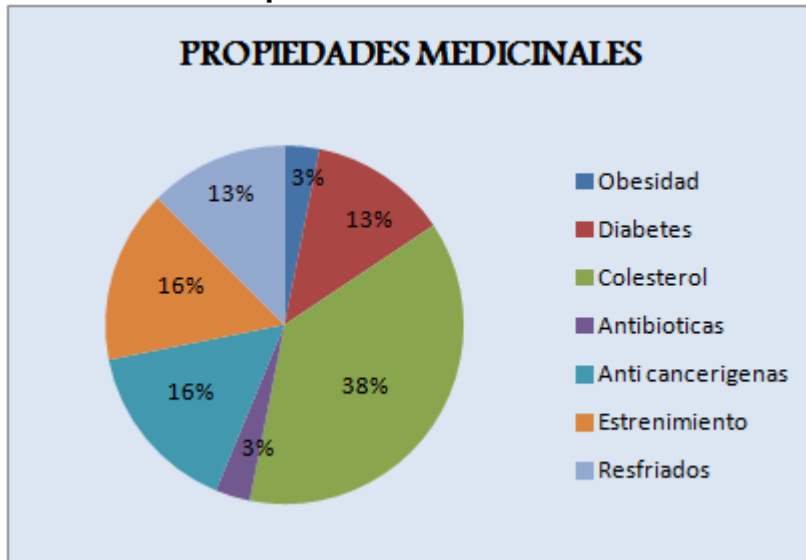
Cuadro # 9 Propiedades Medicinales

Variable	F	%
Obesidad	1	3
Diabetes	4	13
Colesterol	12	38
Antibióticas	1	3
Anti cancerígenas	5	16
Estreñimiento	5	16
Resfriados	4	13
Total	32	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 12 Propiedades Medicinales



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

Entre las propiedades medicinales más conocidas por los consumidores potenciales esta el colesterol, lo que se tomará en cuenta para realizar la propuesta del proyecto que se está desarrollando.

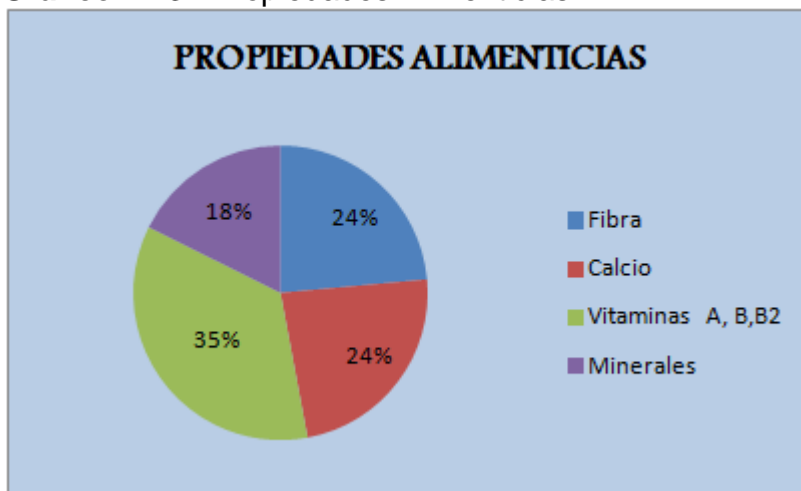
Cuadro # 10 Propiedades Alimenticias

Variable	f	%
Fibra	4	24
Calcio	4	24
Vitaminas A, B,B2	6	35
Minerales	3	18
Total	17	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 13 Propiedades Alimenticias



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

Las propiedades alimenticias más conocidas por los consumidores potenciales han sido las vitaminas por lo que se va insistir en dar a conocer todas las propiedades, pero con énfasis en las que todavía no hay conocimiento, es decir en las propiedades medicinales para incentivar futuras compras del producto nuevo.

3. Estaría dispuesto a consumir un producto derivado de tuna como es el caso del jugo de tuna?

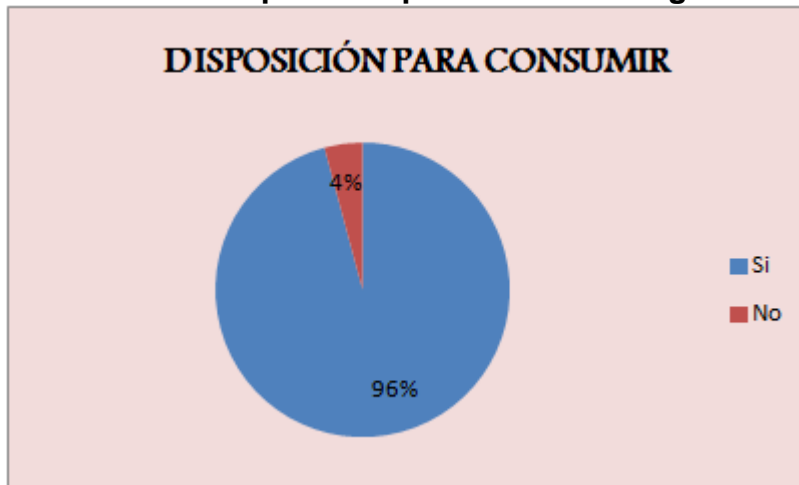
Cuadro # 11 Disposición para consumir Jugo de Tuna

Variable	F	%
Si	366	96
No	16	4
Total	382	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 14 Disposición para consumir Jugo de Tuna



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

De acuerdo a los datos recopilados la predisposición para consumir el producto es bastante alta, lo que hace que este plan del marketing sea viable para comercializar en la ciudad de Ibarra.

4. ¿Cuándo compra productos similares al jugo de tuna cuantas unidades adquiere?

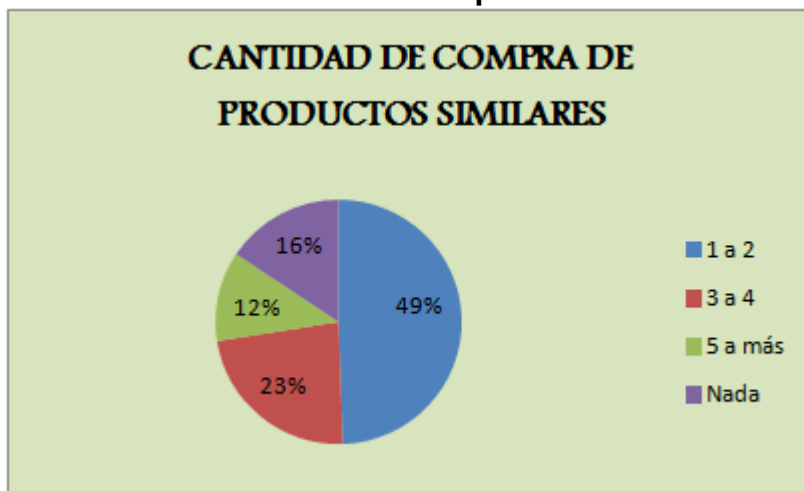
Cuadro # 12 Cantidad de Compra de Productos Similares

Variable	F	%
1 a 2	189	49
3 a 4	88	23
5 a más	45	12
Nada	60	16
Total	382	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 15 Cantidad de Compra de Productos Similares



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

El promedio más aproximado de compra de los consumidores potenciales del jugo de tuna según se puede evidenciar es ente 1 y dos productos, con estos datos a microempresa puede tener una idea del volumen de producción que será necesario para sacar al mercado el producto nuevo.

5. Con que frecuencia compra Ud. estos productos

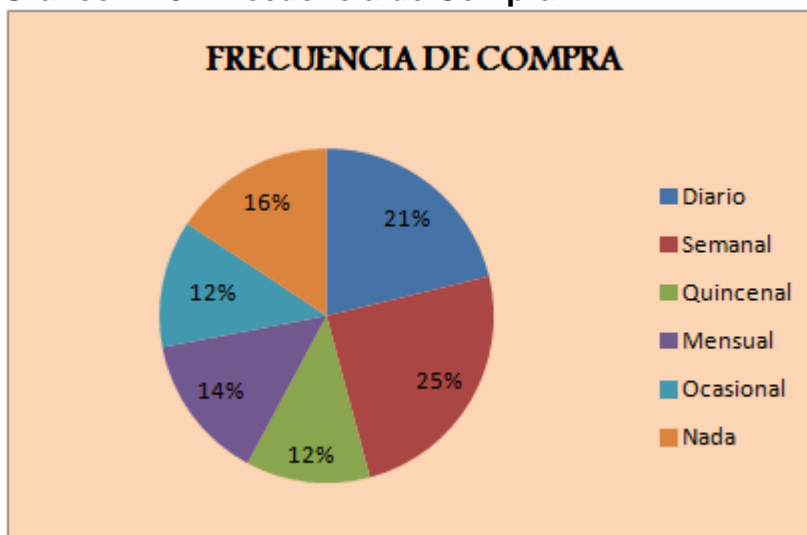
Cuadro # 13 Frecuencia de Compra

Variable	F	%
Diario	81	21
Semanal	94	25
Quincenal	46	12
Mensual	54	14
Ocasional	47	12
Nada	60	16
Total	382	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 16 Frecuencia de Compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

La frecuencia de compra más opcionada por los encuestados según los datos investigados es en forma semanal en su mayoría, para la microempresa es una oportunidad porque puede tener una idea del periodo de producción según la demanda.

6. ¿Mencione la marca y el sabor de su preferencia cuando compra estos productos?

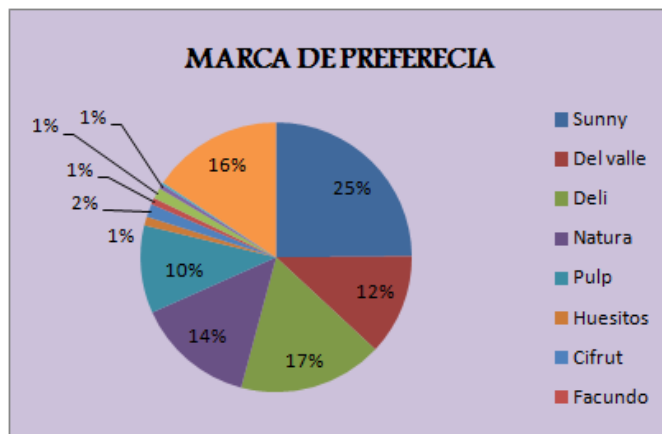
Cuadro # 14 Marca de Preferencia

Variable	F	%
Sunny	95	25
Del valle	46	12
Deli	66	17
Natura	54	14
Pulp	40	10
Huesitos	4	1
Cifrut	6	2
Facundo	3	1
Nestle	5	1
Nectar	2	1
Tampico	1	0
Ninguno	60	16
Total	382	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 17 Marca de Preferencia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos se puede evidenciar que los consumidores potenciales se inclinan por la marca Sunny con mayor aceptación y con un porcentaje similar esta Deli las cuales significan que son la mayor competencia para la microempresa en cuanto a jugos de marcas.

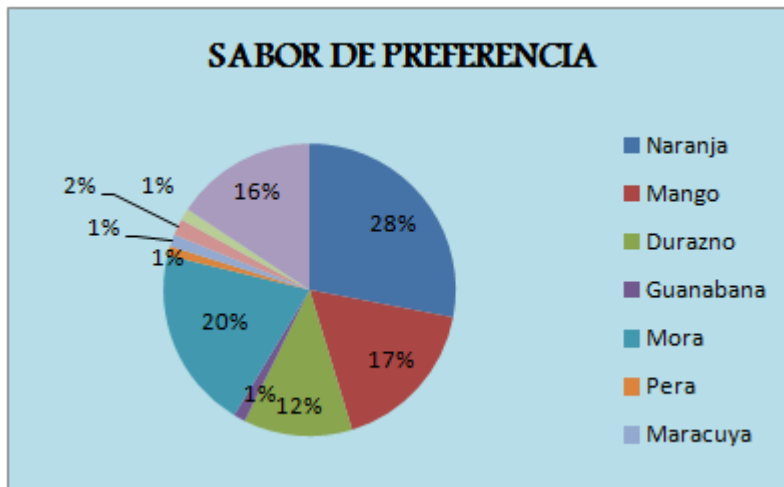
Cuadro # 15 Sabor de Preferencia

Variable	F	%
Naranja	107	28
Mango	66	17
Durazno	46	12
Guanabana	5	1
Mora	77	20
Pera	4	1
Maracuya	5	1
NaranjaJilla	7	2
Manzana	5	1
Ninguno	60	16
Total	382	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 18 Sabor de Preferencia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

De las personas encuestadas se pudo conocer que los sabores de mayor preferencia de los consumidores son el de naranja, mango y mora; con esta información la microempresa puede tomar decisiones en cuanto a la forma de dar a conocer las propiedades y bondades que ofrece el consumo del producto.

7. ¿En qué lugar adquiere estos productos?

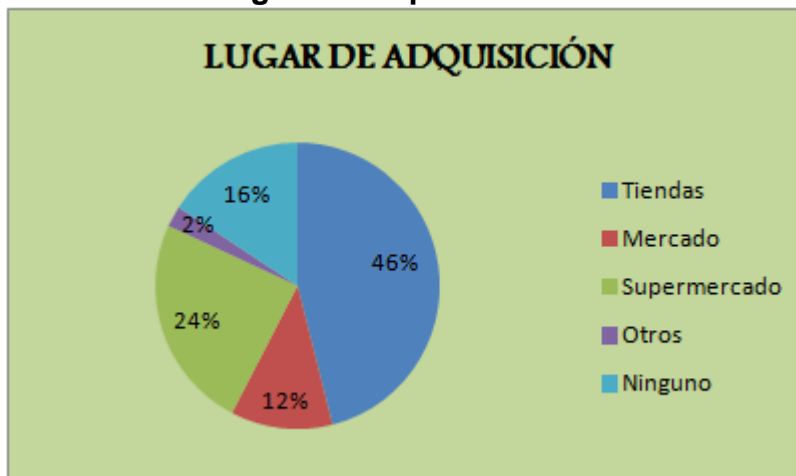
Cuadro # 16 Lugar de Adquisición

Variable	F	%
Tiendas	176	46
Mercado	44	12
Supermercado	93	24
Otros	9	2
Ninguno	60	16
Total	382	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 19 Lugar de Adquisición



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

De acuerdo a los datos que nos indica el gráfico se puede conocer que el canal más utilizado por los consumidores potenciales del jugo de tuna son las tiendas y supermercados, para la microempresa es un aspecto importante ya que le sirve para tomar decisiones futuras sobre los canales de distribución.

8. Según su opinión el precio de este producto debe estar establecido por :

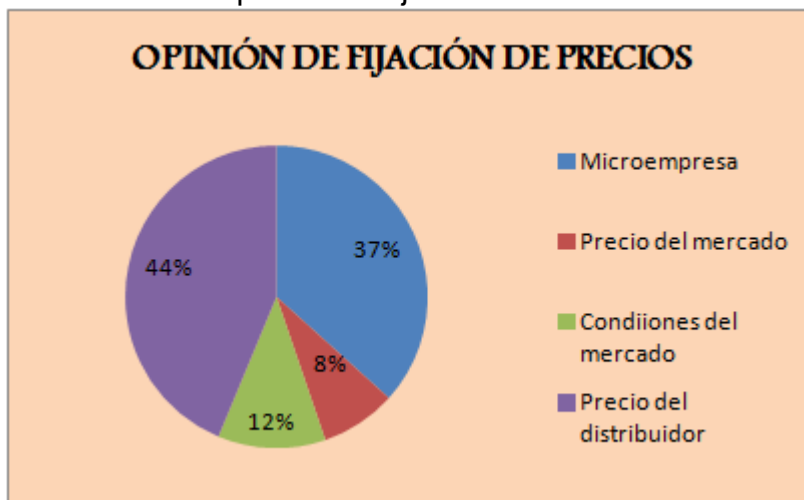
Cuadro # 17 Opinión de Fijación de Precios

Variable	F	%
Microempresa	140	37
Precio del mercado	31	8
Condiiones del mercado	44	12
Precio del distribuidor	167	44
Total	382	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 20 Opinión de Fijación de Precios



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

Según el gráfico los consumidores potenciales de tuna en su mayoría creen que quien debe fijar el precio debe ser bien la microempresa o el distribuidor. Este es uno de los factores importantes para este proyecto a la hora de fijar el precio del nuevo producto.

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar Ud. por el nuevo producto en presentación de 180 ml? (Jugo de 5 tunas)

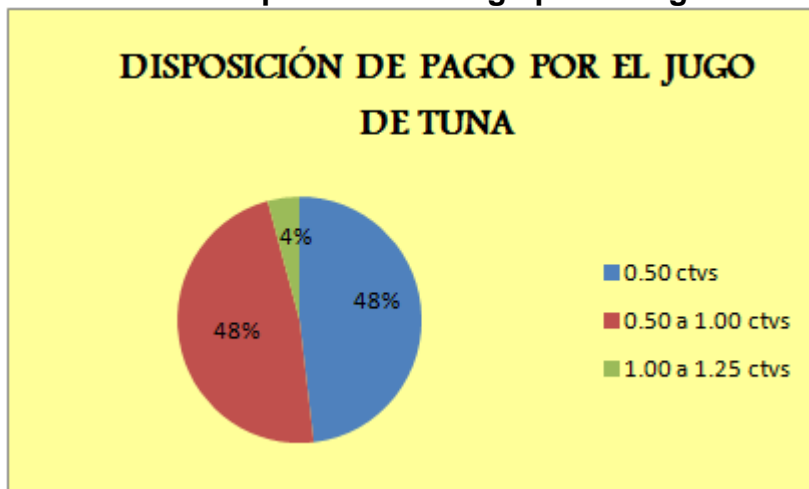
Cuadro # 18 Disposición de Pago por el Jugo de Tuna

Variable	F	%
0.50 ctvs	184	48
0.50 a 1.00 ctvs	182	48
1.00 a 1.25 ctvs	16	4
Total	382	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 21 Disposición de Pago por el Jugo de Tuna



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

El precio que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar por el nuevo producto en presentación de 180 ml es de 0,50 ctvs. y de 0,50 ctvs. a un dólar, este dato es importante para realizar la propuesta de comercialización.

10. ¿Qué canales de distribución le parece más adecuado para distribuir los productos derivados de tuna?

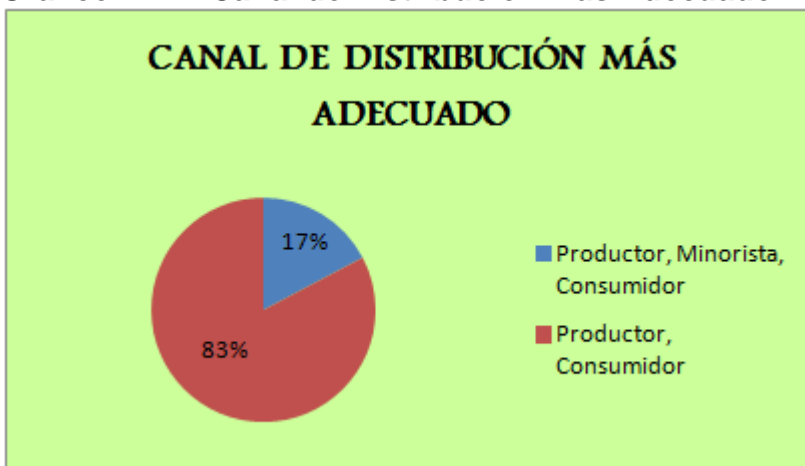
Cuadro # 19 Canal de Distribución más Adecuado

Variable	F	%
Productor, Minorista, Consumidor	66	17
Productor, Consumidor	316	83
Total	382	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 22 Canal de Distribución más Adecuado



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

En cuanto al canal más adecuado para distribuir el producto casi todos los consumidores potenciales consideraron como más adecuado el del productor al consumidor ya que creen que así resultará más cómodo el precio, mencionan que de esta manera eliminan los intermediarios que significan para los consumidores un incremento en el precio..

11. ¿Señale que nombre le agrada más para ponerle a este producto?

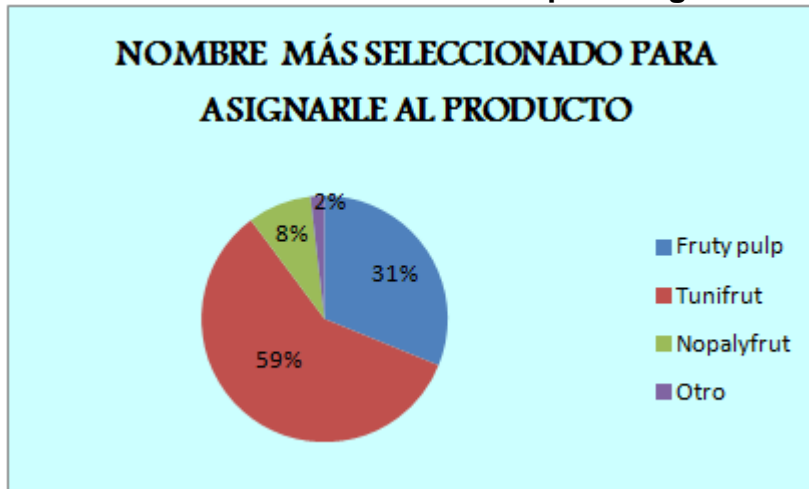
Cuadro # 20 Nombre más Seleccionado para asignarle al Producto

Variable	F	%
Fruty pulp	119	31
Tunifrut	224	59
Nopalyfrut	32	8
Otro	7	2
Total	382	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 23 Nombre Seleccionado para asignarle al Producto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

Según los datos recopilados por los consumidores potenciales el nombre de mayor aceptación para ponerle al nuevo producto es TuniFrut, a pesar de las opiniones de algunos de los consumidores potenciales que habían sugerido asignarle un nombre en español; pero la microempresa tomará en cuenta estos datos para realizar la propuesta del proyecto.

Otro nombre sugerido

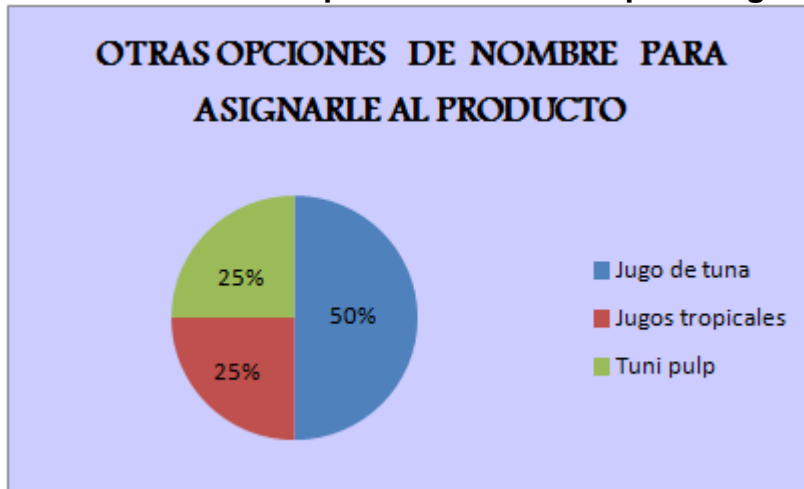
Cuadro # 21 Otras opciones de nombre para asignarle al Producto

Variable	F	%
Jugo de tuna	2	50
Jugos tropicales	1	25
Tuni pulp	1	25
Total	4	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 24 Otras opciones de nombre para asignarle al Producto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

El nombre más aceptado por los consumidores potenciales del jugo de tuna después de Tunifrut es como su nombre mismo "Jugo de Tuna" el cuál también será un punto a ser tomado en cuenta cuando se realice la propuesta de comercialización del nuevo producto.

12. ¿De los siguientes slogans cuál le gusta más para este nuevo producto?

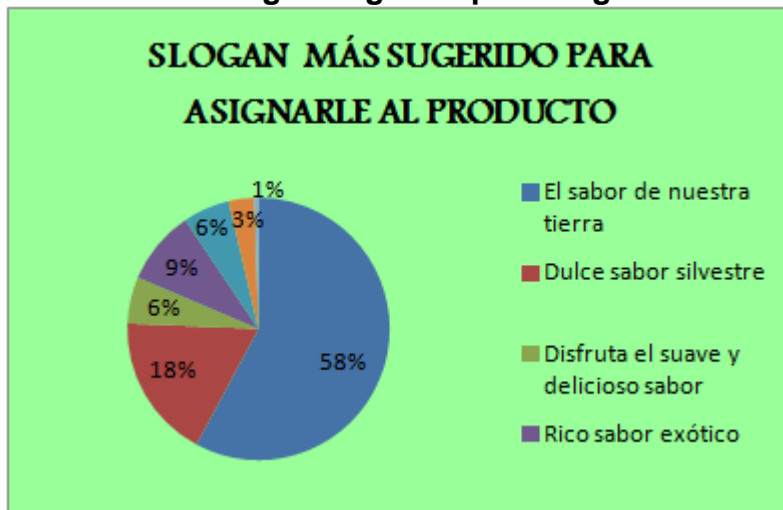
Cuadro # 22 Slogan sugerido para asignarle al Producto

Variable	F	%
El sabor de nuestra tierra	221	58
Dulce sabor silvestre	68	18
Disfruta el suave y delicioso sabor	22	6
Rico sabor exótico	35	9
Delicioso sabor tropical	22	6
Sano sabor exótico	12	3
Otro	2	1
Total	382	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 25 Slogan sugerido para asignarle al Producto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

De los datos recopilados se puede conocer que el slogan de mayor aceptación por los consumidores potenciales es el sabor de nuestra tierra, ya que opinan que debe ser algo que lo identifique al sector.

13. ¿Cómo le agradecería que se presente el nuevo producto?

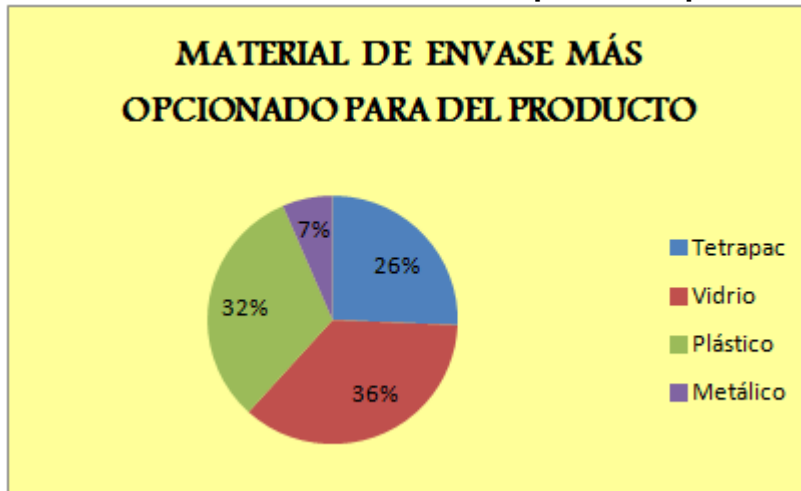
Cuadro # 23 Material de envase ocionado para el Producto

Variable	F	%
Tetrapac	98	26
Vidrio	138	36
Plástico	121	32
Metálico	25	7
Total	382	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 26 Material de envase ocionado para el Producto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

De acuerdo con los resultados del gráfico se puede analizar que el material del envase de mayor preferencia de los encuestados son en vidrio, plástico y tetrapack, es decir que la microempresa debe tomar la decisión de elegir cuál es el más conveniente tomando en cuenta otros factores importantes.

14. ¿Qué tipo de promoción considera adecuada para el lanzamiento de este producto?

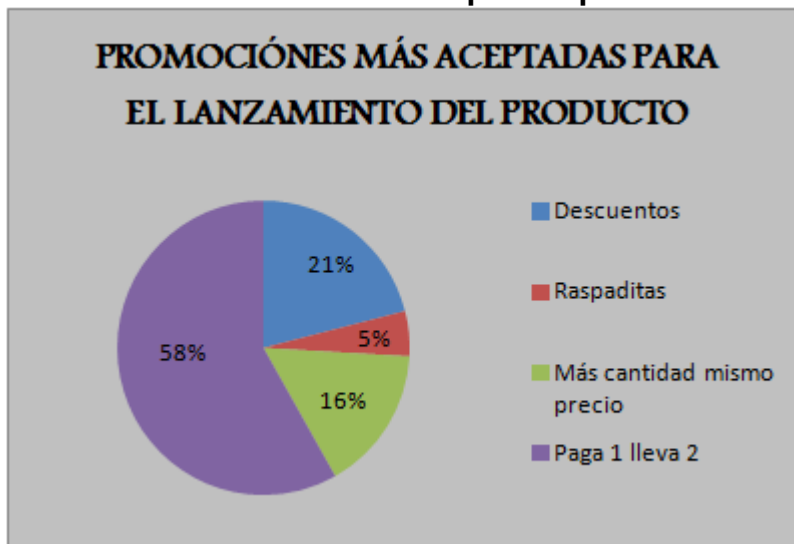
Cuadro # 24 Promociones aceptadas para el Lanzamiento del Producto

Variable	F	%
Descuentos	80	21
Raspaditas	19	5
Más cantidad mismo precio	61	16
Paga 1 lleva 2	222	58
Otro	0	0
Total	382	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 27 Promociones aceptadas para el Lanzamiento del Producto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

La promoción más opcionadas por los consumidores según los datos de los encuestados es paga 1 y lleva dos, este dato es importante porque es lo que los clientes prefieren al momento de realizar el lanzamiento del producto en la ciudad de Ibarra.

15. Qué tipo de publicidad le gustaría que se realiza para el nuevo producto (jugo de tuna)?

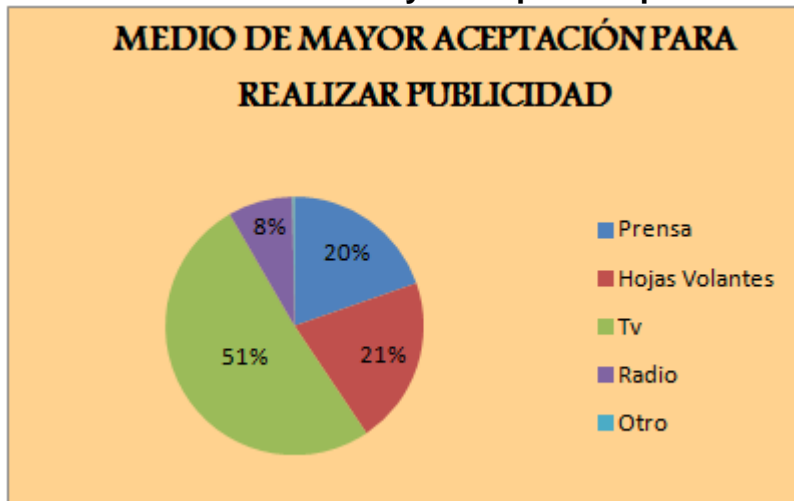
Cuadro # 25 Medio de mayor aceptación para realizar publicidad

Variable	F	%
Prensa	75	20
Hojas Volantes	80	21
Tv	195	51
Radio	31	8
Otro	1	0
Total	382	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 28 Medio de mayor aceptación para realizar publicidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

Los medios más aceptados para realizar la publicidad del producto son la televisión con mayor aceptación y luego se tiene la prensa y las hojas volantes, de igual forma para realizar la propuesta del proyecto se debe tomar decisiones en cuanto a que medio seleccionar para publicitar el producto.

16. Está de acuerdo que se implemente un buzón de sugerencia en los puntos de distribución del producto con el objeto de estar en contacto con los clientes y llevar un control de la distribución del nuevo producto?

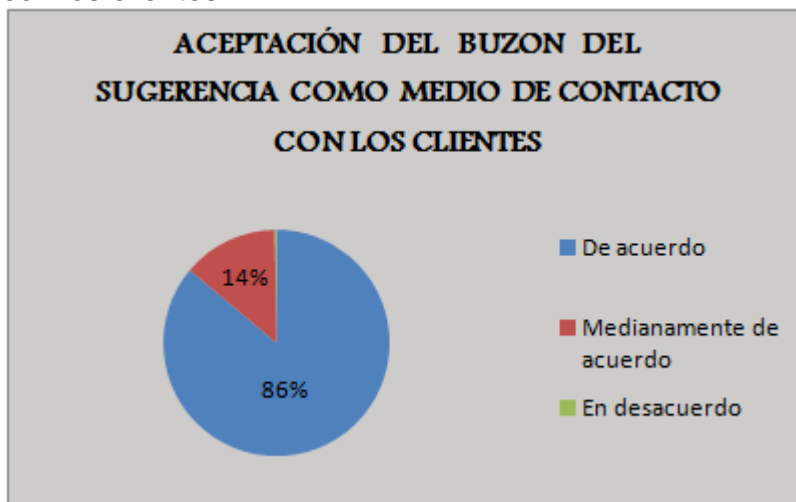
Cuadro # 26 Aceptación del Buzón de Sugerencia como medio de contacto con los clientes.

Variable	F	%
De acuerdo	329	86
Medianamente de acuerdo	52	14
En desacuerdo	1	0
Total	382	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico # 29 Aceptación del Buzón de Sugerencia como medio de contacto con los clientes.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

En este aspecto la mayoría de los encuestados han opinado que están de acuerdo con la idea de disponer un buzón de sugerencia donde los clientes puedan dar sus opiniones y sugerencias a la microempresa con respecto a la distribución del producto.

3.8 Identificación del producto

El jugo de tuna es un producto de sabor agradable, posee vitaminas y carbohidratos que aportan a la buena salud de los consumidores. Es una bebida fresca y natural puede ser consumida para satisfacer la necesidad de calmar la sed y además por su alto contenido de carbohidratos como un producto que aporta a la buena salud.

3.9 Segmento de Mercado

El segmento de mercado para la microempresa familiar es la región sierra, provincia Imbabura, ciudad de Ibarra, personas de 18 a 54 años de edad, sexo masculino y femenino, sin importar la ocupación por ser un producto acto para el consumo de toda la población en general,

En este segmento de mercado están personas jóvenes solteras, jóvenes casadas, jóvenes divorciadas sin hijos, jóvenes divorciados con hijos, jóvenes adultos solteros, adultos casados, adultos divorciados con hijos.

Las personas que conforman este segmento son de clase baja, media baja, alta y media alta, con un nivel de escolaridad primaria, secundaria, superior, etc.

3.10 Mercado Meta

El mercado meta al que la microempresa familiar los “Gavinos” quiere llegar esta constituido por toda la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra conformado por 141 165 personas las cuales son personas que están en la capacidad de adquirir el producto.

3.11 Análisis de la oferta

En el Ecuador existe una amplia producción de diversidad de frutas tropicales, todo esto se puede dar gracias a los diferentes climas y ecosistemas que naturalmente existen en nuestra geografía.

Los productores de fruta en el Ecuador en los tiempos de antes no miraban más allá de los cultivos tradicionales y esto no les permitía tener una visión más amplia para la mercadeo el producto, por lo ello solo se dedicaban a comercializar lo que actualmente producen y descuidaban la inversión y el desarrollo agroindustrial, es decir que no existían industrias o empresas dedicadas al procesamiento de frutas exóticas. El desarrollo de las industrias que se dediquen al procesamiento de frutas en el sector es poco ya que solo existe un proyecto de industrialización y la microempresa, lo que se puede mencionar es que existen otras empresa, pero estas están ubicadas en otras ciudades como es en Ambato y Quito.

En la actualidad no existen cifras oficiales de cuanto es la producción de jugos de frutas procesados lo que se conoce es que se distribuye en las tiendas, supermercados, mercados y restaurantes.

3.12 Determinación de la Demanda Potencial del Jugo de Tuna

Para realizar el cálculo de la demanda potencial primero se procedió a calcular la población potencial de la ciudad de Ibarra con la tasa de crecimiento establecida por el INEC.

Cuadro # 27 Población Estimada 2013

Año	Población Ibarra	Tasa de Crecimiento	Total Población Potencial Ibarra
2010	131856	2,30%	134889
2011	134889	2,30%	137991
2012	137991	2,30%	141165
2013	141165	2,30%	144412
2014	144412	2,30%	147733
2015	147733	2,30%	151131
2016	151131	2,30%	154607
2017	154607	2,30%	158163
2018	158163	2.30%	161801

Fuente: INEC

Elaboración: La autora

Después de obtener la población total estimada para el año 2013 se procedió a calcular el 47% de la PEA para obtener la demanda potencial de la microempresa.

Cuadro # 28 Demanda Potencial

Año	Población Potencial Ibarra	PEA	Población Económicamente Activa	% Demanda Potencial
2013	144412	47%	67874	65159
2014	147733	47%	69435	66657
2015	151131	47%	71032	68190
2016	154607	47%	72665	69759
2017	158163	47%	74337	71363

Fuente: INEC

Elaboración: La autora

Cuadro # 29 Demanda Potencial a Capturar en Personas

Año	Demanda Potencial	% Anual de Demanda Potencial a Capturar	Demanda Mensual a Capturar
2013	65159	3258	271
2014	66657	9924	827
2015	68190	20152	1679
2016	69759	34104	2842
2017	71363	51945	4329

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: La autora

Para determinar la demanda potencial a capturar del proyecto se tomo en cuenta al 5% de la demanda potencial, la cual se irá incrementando paulatinamente en un 5% por cada año.

De la misma forma para determinar la demanda potencial a capturar en unidades de producción se tomo los datos anuales de la demanda potencial a capturar y se multiplicó por la tasa anual de recompra.

Cuadro # 30 Demanda Potencial a Capturar en Unidades

Demanda Potencial Anual	Tasa Recompra Anual	Demanda Total en Unid.	Demanda Mensual en Unid.
3258	72	234571	19548
9924	74	730937	60911
20152	75	1518470	126539
34104	77	2628839	219070
51945	79	4096156	341346

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: La autora

La tasa anual de recompra se obtuvo a través del estudio de mercado.

3.13 Análisis de la competencia

De acuerdo con los datos analizados en el estudio de mercado la competencia que la microempresa tiene que enfrentar para el jugo de tuna

son las empresas que elaboran productos similares y entre las cuales tenemos a las siguientes:

Cuadro # 31 Análisis de la competencia

Empresa	Marca	Producto
Quicornac S.A	Sunny	Jugo
Jugos del valle	Del valle	Jugo
Northtop	Deli	Jugo
Nestlé -Ecuajugos	Natura	Jugo
Ajegrup	Pulp	Jugo

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: La autora

Estas empresas son las que mayor aceptación tienen en los consumidores por sus características y calidad por lo tanto para la microempresa representan la competencia directa; existe la presencia de otras empresas con diferentes marcas de productos que no son mencionadas en este análisis ya que tienen menor aceptación en el mercado, pero no significa que no serán tomadas en cuenta ya que forman parte de la competencia indirecta.

3.14 Determinación del Precio del jugo de Tuna

El precio que la microempresa fijará para comercializar el producto en la ciudad de Ibarra en la etapa de introducción se lo establecerá de acuerdo a diferentes aspectos como la opinión de los consumidores potenciales, costos de la microempresa y precios de la competencia por lo tanto el precio es de 0,40 ctvs, el cuál es relativo al de los productos

similares en presentaciones de 150ml, 180ml y 200ml. que están oscilando entre 0,50 y 0,55 ctvs.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 Presentación

El plan de marketing es un documento escrito que sirve como herramienta fundamental al hablar de comercialización de productos y servicios por ello es importante el desarrollo de un plan de marketing si queremos lograr los objetivos de venta que por general se propone toda empresa sea pequeña, mediana o grande.

La microempresa comercializadora de jugo de tuna está iniciando su actividad comercial por ello ha visto la necesidad de dar a conocer todos los atributos que el producto posee para brindar a sus consumidores potenciales.

En la actualidad el plan de Marketing es una herramienta que ayudará a la microempresa a realizar estrategias para dar a conocer las potencialidades del producto y así garantizar la permanencia en el mercado ya que se enfrentará a una gran competencia que está altamente posicionada en la mente de los consumidores.

El plan de marketing para la microempresa comercializadora se vuelve fundamental no solo por el hecho de dar conocer el producto como es el objetivo, sino porque a través del manejo del mix de marketing se podrán diseñar estrategias que permitan mejorar la imagen del producto.

Para la microempresa es muy importante la implementación de este plan ya que a partir del mismo se van a utilizar estrategias que a lo largo de la trayectoria comercial obligará a la microempresa a trabajar siempre con excelencia e innovación de estrategias que le convertirán en una microempresa altamente competitiva en el mercado.

4.2 Propósitos del Plan de Marketing

El plan de marketing para la comercialización del jugo de Tuna en la ciudad de Ibarra elaborado por la microempresa familiar “Los Gavinos” se estructura de los siguientes propósitos:

- Determinar la filosofía y los aspectos estructurales de la microempresa.
- Diseñar la mezcla de mercadotecnia
- Crear estrategias de mercadotecnia
- Establecer un plan de acción
- Determinar el presupuesto de marketing
- Realizar un control de las actividades de marketing y evaluar los beneficios de poner en marcha el proyecto.

4.2.1 Propósito Uno: Determinar la filosofía de la microempresa

➤ Filosofía de la microempresa

La microempresa familiar “Los Gavinos” tiene como filosofía principal la de llegar a los consumidores a través de los diferentes puntos de venta que se ubique en la ciudad de Ibarra, además de la mejor atención al cliente.

➤ Misión

Ofrecer a los consumidores el mejor jugo de tuna de calidad que aporte con sus beneficios al bienestar de la población y que cubre la necesidad de bebida saludable a los clientes a nivel nacional.

➤ Visión

“Los Gavinos” hasta el año 2020 se convertirá en una microempresa altamente competitiva comercializando jugo de tuna en el mercado regional y nacional con excelentes estándares de calidad.

➤ Objetivos

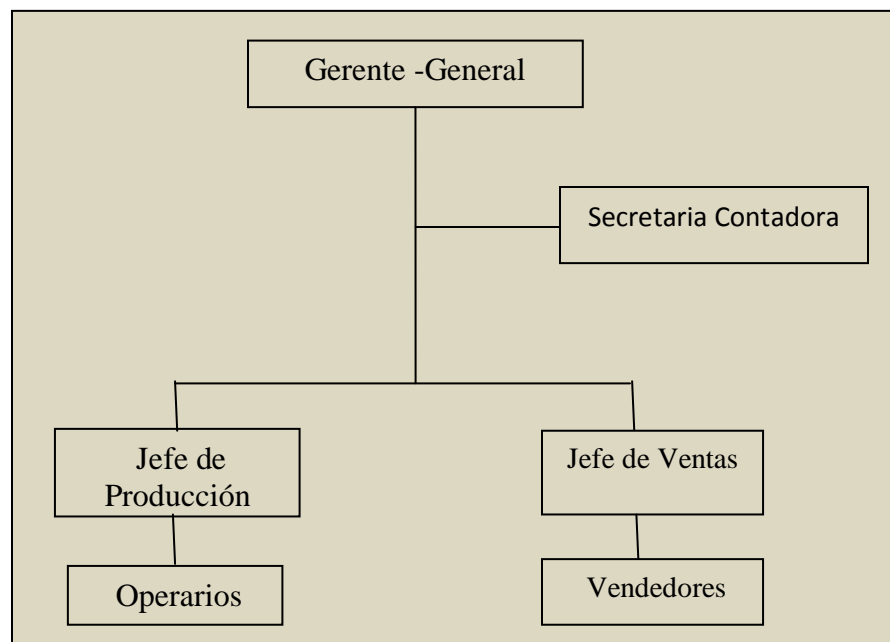
- Crear la marca del producto que comercializa la microempresa familiar “Los Gavinos para que sea identificado por el publico objetivo.
- Incrementar la participación en el mercado del producto.
- Mejorar la rentabilidad de la empresa.

➤ Estructura de la Organización

Para que la microempresa familiar los “Gavinos” alcance los objetivos planteados en esta propuesta es necesario que en la dirección de la microempresa estén personas responsables que conozcan sobre el trabajo facultado en cada una de las áreas de producción para ofrecer al cliente un producto de excelente calidad. Por lo tanto a continuación se presenta el organigrama funcional que se recomienda para la microempresa.

- Gerente- Propietario (1 Persona)
- Secretaria-Contadora (1 Persona)
- Jefe de Producción
- Operarios (5 personas)
- Jefe de Ventas (1 Persona)
- Vendedores (2 Vendedores)

Grafico # 30 Estructura Organizacional de la Microempresa



Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autora

Funciones del Personal de la microempresa

Funciones del gerente:

- Administrar la empresa en su totalidad, organizando tiempos, estableciendo horarios, supervisando los demás cargos y autorizando demás movimientos en la microempresa.
- Planificar, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de la microempresa. Otra de sus funciones ordenar los gastos, reconocer y disponer los pagos a cargo de la Microempresa.
- Distribuir la planta global de personal y crear los grupos internos de trabajo que considere necesarios para el cumplimiento de las funciones propias de la Entidad.
- Cumplir todas aquellas funciones que se relacionen con la organización y funcionamiento que no se hallen expresamente atribuidas a otra autoridad.
- Representar a la microempresa como persona jurídica y autorizar con su firma los contratos en que ella tenga que intervenir
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive a los integrantes de la organización.

Funciones de la Secretaria- Contadora

- Organizar y asistir a reuniones para registrar en actas.
- Planificar su tiempo y el de su jefe.
- Ayudar al gerente en los campos como, archivo de documentos.

- Acoger y atender a los clientes.
- Realizar conciliaciones bancarias, declaraciones de impuestos, servicio al cliente, atención en llamadas telefónicas,
- Organizar tiempos o agenda de su superior y cumplir con las normas establecidas por la empresa, acatando órdenes.
- Se encarga de llevar las cuentas de la microempresa en forma clara y transparente.
- Coordinar con el administrador para realizar los respectivos pagos a los proveedores.
- Realizar los trámites tributarios de la microempresa y el pago de los servicio de rentas internas.
- Elaborar y presentar informes económicos financieros al administrador.

Funciones del Jefe de la Planta de Producción.

- Determinar las características y normas específicas del producto.
- Coordinar y ejecutar con el personal de producción.
- Programar las operaciones del proceso productivo.
- Asignar las tareas a realizar.
- Controlar la elaboración y calidad del producto.
- Gestionar los aprovisionamientos de la materia prima e insumos del producto.

- Elaborar presupuesto de recursos materiales, insumos y personal para la producción.
- Desarrollar los procesos y determinar los procedimientos operativos para la elaboración del jugo de tuna.

Funciones de los Operarios

- Recibir la materia prima para la elaboración del jugo.
- Recibir y elaborar las órdenes de trabajo que se realiza en la planta de producción.
- Cuidar que no se desperdicie la materia prima.
- Cumplir con las producciones.
- Verificar los procesos de almacenamiento y empaque
- Reportar cada una de las producciones fallidas.
- Limpieza de la Microempresa

Funciones del Jefe de Ventas

- Planificar y diseñar estrategias de promoción y publicidad. Controlar las actividades de mercadeo.
- Realizar estudios de mercados y proponer alternativas de mercadeo.
- Analizar y determinar las necesidades de los clientes.
- Mantener relaciones con los clientes.

- Evaluación del desempeño de los vendedores para realizar los procesos de venta.
- Definir los procesos de logística para la comercialización.
- Llevar un registro de las ventas realizadas.
- Buscar nuevos clientes y organizar la fuerza de ventas.

Funciones de los Vendedores

- Ejecutar el programa de ventas.
- Realizar contactos permanentes con los diferentes clientes.
- Buscar mercados alternativos tendientes a buscar los mejores precios.
- Responsable de conocer y aplicar las normas de comercialización.
- Informar sobre la situación actual y tendencias del mercado.
- Tener un inventario de productos para la venta.
- Ubicar al producto en el mercado y promocionar el público

4.2.2 Propósito Dos: Diseñar la Mezcla de Mercadotecnia

➤ Producto

El producto que “Los Gavinos” ofrece es jugo de tuna constituye un producto alimenticio tangible, es un producto no duradero puesto que se debe mantener en congelación a temperaturas de entre 10 y 20 °C, además que se consume a su uso y su presentación será en un envase de 180 ml.

- **Características del producto**

El jugo de tuna es un producto alimenticio que ofrece tanto propiedades alimenticias como propiedades medicinales.

Producto básico: Satisface la necesidad de calmar la sed y refrescarse.

Producto genérico: El tamaño de su envase es normal.

Producto esperado: El envase del producto posee información importante.

Producto aumentado: Tiene propiedades medicinales.

- **Información Nutricional**

Cuadro # 32 Información Nutricional por cada 100 gramos

Componente	Cantidad
Agua	90.6 gr.
Calorías	30.0 cal.
Carbohidratos	8.0 gr.
Grasas	0.0 gr.
Proteínas	0.5 gr.
Fibra	0.5 gr.
Cenizas	0.4 gr.
Minerales	
Calcio	22.0 ml.
Fósforo	7.0 ml.
Hierro	0.3 ml.
Vitaminas	
Tiamina - B1	0.01 ml.
Riboflavina -B2	0.02 ml.
Niacina -B3	0.3 ml.
Acido Ascórbico -C	30.0 ml.

Fuente: <http://www.zapaloverde.com/articulos/76-tunas-un-fruto-refrescante-y-saludale>

Elaborado por: La Autora

Las propiedades medicinales que posee el producto que podemos mencionar son: excelente medicina para el Diabetes, la obesidad, el

colesterol, es un antibiótico, anti cancerígeno, sirve para el estreñimiento y para los resfriados.

- **Ingredientes del Producto**

Para la elaboración del producto se necesita tuna seleccionada, azúcar, antiespumante y conservantes.

- **Envase**

El envase del producto es en botellas plásticas de 180 ml. Con su respectiva etiqueta la cual contendrá información importante como: información nutricional, fecha de elaboración y caducidad, registro sanitario.

- **Precio**

La fijación del precio que se establecerá de acuerdo a diferentes aspectos como la opinión de los consumidores potenciales, costos de la microempresa y precios de la competencia, este precio será relativo al de los productos similares en presentaciones de 150ml, 180ml y 200ml. que están oscilando entre 0,50 y 0,55 ctvs.

El precio que la microempresa fijará para comercializar el producto en la ciudad de Ibarra en la etapa de introducción al inicio de la comercialización será de 0,40 ctvs.

El periodo de introducción será de tres meses, el cuál es prudente para que el producto sea conocido por los clientes potenciales y después de este tiempo el precio del producto será de 0,45 ctvs. un precio bastante

competitivo, considerando que el producto posee valores nutritivos y propiedades medicinales.

Este precio tiene la finalidad de dar la oportunidad que el cliente compare con los precios de los productos similares y no tenga inconveniente en cambiarse al momento de su primera compra.

Plaza o distribución

A pesar de la sugerencia del cliente de realizar la distribución del producto por medio del canal microempresa – consumidor se utilizará los siguientes canales:

Opción 1.- En esta opción el producto es distribuido desde la microempresa, hasta los puntos de venta que son los supermercados, para que luego sea adquirido por el consumidor.

Gráfico # 31 Canal de distribución opción 1

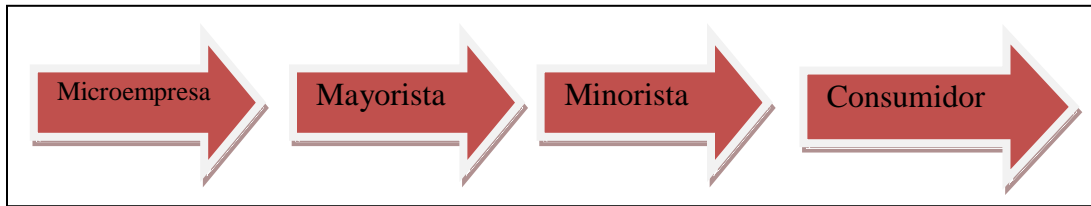


Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autora

Opción 2.- En esta opción se manejará el canal de distribución: Microempresa, Mayoristas que son los supermercados y Minorista las tiendas para que luego sea adquirido por los consumidores.

Cuadro # 32 Canal de distribución Opción 2

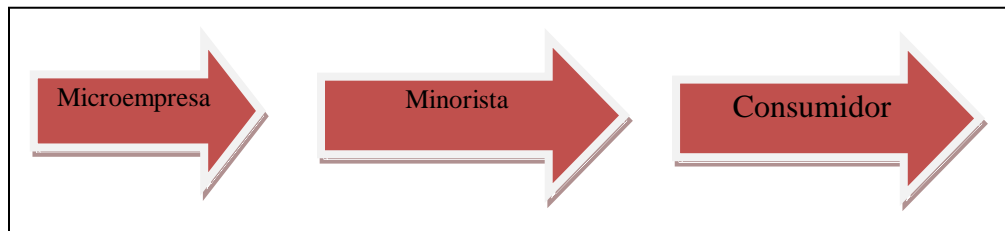


Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autora

Opción 3.- En este canal en cambio se utilizará el canal de distribución Microempresa, Minorista que son las tiendas y Consumidores.

Cuadro # 33 Canal de distribución Opción 3



Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autora

Se escogió estos canales de distribución, puesto que son los más convenientes para la microempresa, ya que por el lugar donde se encuentra ubicada no se podría utilizar el canal: microempresa - consumidor como la mayoría de consumidores opinan, además como el producto es nuevo es conveniente que se ubique donde se encuentran productos similares.

➤ Promoción y Publicidad

Promoción

La promoción y publicidad para comercialización de todo producto en general es importante, más aún si se trata de productos nuevos en el mercado que vienen a satisfacer una necesidad básica de las personas.

Estos factores constituyen una herramienta totalmente poderosa en el mercado porque a través de ellas las empresas pueden darse a conocer en sí de ellas mismas y de los productos que ofrecen, de la misma manera sirven de incentivo para despertar la curiosidad en las personas por conocer un producto determinado y con ello lograr vender sus productos e incrementar sus ventas.

Para iniciar el proceso de promoción se trabajará con impulsadoras que ofrezcan una prueba de producto en los principales lugares donde se concentran mayor cantidad de personas con el fin de que los clientes potenciales conozcan el producto y tenga su primer acercamiento con su sabor, olor y color, además con la imagen corporativa del producto.

Para introducir el producto al mercado es necesario que la microempresa realice una campaña publicitaria para dar a conocer toda la información de las características y beneficios del producto.

Las actividades que se realizará para esta campaña son promociones como devoluciones, premios, rifas, regalos, sorteos y concursos.

También se realizará anuncios en la prensa, en la TV y además se realizará afiches, publicidad BTL, vallas, publicidad en mobiliario urbano y publicidad móvil.

4.2.3 Propósito Tres: Crear estrategias de Mercadotecnia

4.2.3.1 Estrategias de Producto

Para iniciar con la comercialización es necesario que el producto tenga una imagen con la que los clientes lo conozcan y se familiaricen; para

ello en este plan se propone el diseño de los elementos necesarios de identificación del producto.

➤ **Marca**

El jugo de tuna es un producto nuevo en el mercado que la microempresa pretende comercializar por ello es necesario que tenga una marca propia con la que los consumidores lo conozcan y le diferencien de la competencia, por ello la microempresa ha decidido realizar la introducción del producto asignándolo como marca “TUNY FRUIT”. A continuación se presenta el diseño:

Gráfico # 34 Diseño de la Marca del Producto



Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autora

Es una marca sencilla, fácil de leer, recordar y diferente a otras, está compuesta por dos palabras que en inglés significan jugo de fruta,

➤ **Slogan**

El slogan que se utilizará para el producto es el que fue elegido por los consumidores potenciales y es el siguiente “El sabor de nuestra tierra” esta frase servirá para que sea identificado el producto y la microempresa.

Gráfico # 35 Diseño de Slogan



Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autora

➤ **Logotipo**

La tipografía que se utilizará para crear la identidad del producto, es el nombre o el conjunto de palabras que se designará al producto, en este caso el nombre será “Jugo de Tuna”.

Gráfico # 36 Tipografía de Logotipo

Jugo de Tuna

Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autora

➤ **Isotipo**

Se refiere a él elemento más constitutivo para la marca ya que identifica y hace que el producto sea reconocido, a pesar de que carece de tipografía, es decir como es una imagen simple los clientes potenciales fácilmente pueden grabarse y recordarla, es por ello que ha diseñado varios bosquejos (ver anexo 3). A continuación se presenta el diseño final:

Gráfico # 37 Diseño de Isotipo



Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autora

➤ Isologotipo

El isologotipo está compuesto por la unión del logotipo y Isotipo los dos elementos forman un solo gráfico, a través del isologotipo se busca la transmisión del mensaje en forma más clara.

Gráfico # 38 Diseño de Isologotipo



Fuente: Propuesta
Elaborado por: La Autora

➤ Etiqueta

La etiqueta es uno de los elementos más importantes del producto ya que nos permite dar a conocer las características del producto. A continuación el diseño de la etiqueta.

Gráfico # 39 Diseño de la Etiqueta



Fuente: Propuesta
Elaborado por: La Autora

Gama Cromática

Los colores que se utilizaron para el diseño del logotipo del producto son el rojo, blanco, amarillo y verde que en realidad es una mezcla de colores cálidos, y extrovertidos que posterior a una gradación de colores da como resultado el color deseado. A continuación el detalle de cada uno los colores utilizados en esta propuesta.

Cuadro # 33 Gama Cromática

Color	Significado
Rojo	El rojo es un color de pasión, simboliza sangre ardiente, evocan sensación del calor, “arder y consumir”, éste es un color que representan las características del color de la tuna (materia prima del jugo) por lo que se utilizo en dos tonos.
Blanco	El color blanco es el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición, pureza y modestia. Se utilizo este color porque es un producto nuevo y va a explorar un mercado nuevo.
Amarillo	El color amarillo es un color cálido, brillante, alegre, que simboliza el lujo se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos, ayuda a ser organizado y asimilar las ideas innovadoras por tal razón se utilizo este color en el diseño del slogan de la marca del producto, porque además se asocia al clima del lugar de cultivo de la fruta (materia prima).
Verde	El verde es un color extrovertido, simboliza la primavera y la caridad. Incita al desequilibrio. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. En esta propuesta se utilizo este color en dos tonos porque es el color de las variedades de la tuna.

Fuente: <http://anibaldesigns.com/2010/12/16/paletas-de-colores-cromaticos/>

Elaborado por: La Autora

4.2.3.2 Estrategias de precio

➤ Estrategias de precios bajos o descontados

La estrategia que se utilizará para la comercialización del nuevo producto será la de precio descontado, que consiste en la reducción del precio de forma periódica al inicio de la implementación este plan de marketing y en la temporada de baja demanda con el objetivo de estimular la compra del producto.

➤ Estrategias Competitivas

Luego que el producto cumpla el periodo de introducción en el mercado y que el producto sea ya conocido por los consumidores se utilizará estrategias competitivas dado que el producto se enfrentará a una fuerte competencia de productos similares, la estrategia en este caso será fijar precios similares al de la competencia.

4.2.3.3 Estrategias de Plaza o Distribución

➤ Canales de distribución

Para la distribución del jugo de tuna se buscará puntos de venta estratégicos donde se encuentran ubicados los productos similares y sustitutos del jugo de tuna que generalmente se encuentran el centro de la ciudad para que los consumidores puedan adquirir con mayor facilidad el producto.

La distribución se la realizará de manera agresiva, para cubrir los diferentes puntos de venta previstos, ya que según encuestas

realizadas es donde se puede encontrar a los clientes potenciales puesto que son los lugares donde realizan las compras de los productos similares o sustitutos del producto.

Los puntos de venta previstos para la distribución son:

- Supermaxi
- Santa María
- Gran AKI
- Akí
- Súper tía
- Comisariatos Municipales
- Tiendas

4.2.3.4 Estrategias de Promoción y Publicidad

Estrategias de Promoción

Para la introducción del nuevo producto en el mercado será necesario contar con una buena estrategia promocional ya que se va enfrentar a una fuerte competencia que está altamente posicionada en la mente del consumidor, por ello se realizará las siguientes promociones:

- **Devoluciones.-** Por la compra de 5 productos se hace un descuento especial del 5%.
- **Premios.-** Entrega de tomatodos gratis por la compra del nuevo producto. A continuación se presenta el diseño del tomatodo:

Grafico # 40 Diseño de los Tomatodos



Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autora

- **Rifas.-** En temporadas la microempresa realizará rifas para dar la oportunidad de ganarse planchas o batidoras por la compra del nuevo producto.
- **Regalos.-** Por la compra de un producto lleva gratis el segundo.
- **Sorteos o Concursos.-** En temporadas se realizará sorteos o concursos entre nuestros clientes y de la misma forma pueden ganarse ya sea planchas o batidoras.
- **Estrategias de Publicidad**

La publicidad que se la realizará para este producto es por medio de material P.O.P, ya que es una buena herramienta para la introducción del producto al mercado.

Material P.O.P

A continuación se presenta el diseño de un colgante que se ubicará en los puntos de venta del producto.

Grafico # 41 Diseño del Colgante



Fuente: Propuesta
Elaborado por: La Autora

- Afiches

Los afiches se utilizarán como un medio de apoyo comunicacional en el punto de venta, con la finalidad de generar recordación en el consumidor final.

Gráfico # 42 Diseño de Afiche



Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autora

- **Hojas Volantes**

Es un elemento publicitario bastante efectivo para dar a conocer el producto puesto que es entregado directamente en las manos del cliente potencial.

Grafico # 43 Diseño Hoja Volante



Fuente: Propuesta
Elaborado por: La Autora

BTL

Para causar impacto en nuestros clientes potenciales de una manera diferente con mensajes personalizados que identifiquen las características y bondades propias del producto la microempresa utilizará publicidad BTL.

En este caso el BTL que se presenta a continuación es el diseño de un traje de tuna y a un lado un cactus en donde se resalta los propiedades del jugo de Tuna, además del BTL para los locales en la parte interna de los supermercados donde se pretende distribuir el producto.

Gráfico # 44 Diseño BTL Publicidad en interior del local



Fuente: Propuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico # 45 Diseño BTL # 1 Publicidad en exterior del local



Fuente: Propuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico # 46 Diseño BTL # 2 Publicidad en exterior del local



Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico # 47 Diseño BTL # 3



Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autora

- **Vallas**

Las vallas son un elemento de gran formato que brinda mayor brillantez y espectacularidad al mensaje publicitario, por lo que para esta propuesta se ha decidido utilizar para ubicarlas en partes estratégicas de la ciudad.

Gráfico # 48 Diseño de las vallas



Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autora

Mobiliario Urbano

- **Paradas de Buses**

Este tipo de publicidad combina la publicidad exterior con servicio de confort ciudadano, lo que garantiza un público cautivo como receptor del mensaje

publicitario. Por lo que se podrá obtener un buen conocimiento del mensaje básico en todo nuestro grupo objetivo.

Gráfico # 49 Diseño de Publicidad en Parada de Buses



Fuente: Propuesta
Elaborado por: La Autora

Publicidad Móvil

- **Buses**

Son espacios observados por muchas personas, este medio es de gran alcance ya que se maneja por rutas dentro de los sectores en donde se encuentra ubicado el grupo objetivo del producto y gracias a esto se puede llegar perfectamente a ellos.

Gráfico # 50 Diseño de Publicidad en Bus



Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autora

Tren

La publicidad en el tren es un medio observado por miles de personas ya que por ser un medio de transporte turístico tiene mayor alcance, es decir que a través del cual se abarca otros públicos objetivos.

Gráfico # 51 Diseño de Publicidad en Tren



Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autora

4.2.4 Propósito Cuatro: Establecer un plan de acción

Tácticas de Marketing

Para aplicar marketing mix a la empresa se utilizarán como tácticas del marketing a las 4 P's.

Cuadro N° 34 Tácticas de Marketing

Estrategia	Táctica	Resultado esperado	Responsable
Producto	Identificación del producto	<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento de la marca del producto por los clientes• Captar a los clientes potenciales.	Gerente de la Microempresa.
Precio	Precios competitivos	<ul style="list-style-type: none">• Aumento en el nivel de ventas.• Fidelización del cliente.	Gerente de la Microempresa.
Plaza	Ubicación estratégica	<ul style="list-style-type: none">• Creación de una cultura de servicio al cliente• Aumento de la fidelidad del cliente.	Gerente de la Microempresa.
Promoción y Publicidad	Difusión de las características del producto.	<ul style="list-style-type: none">• Ganar reconocimiento del mercado.• Aumentar la participación del mercado.• Mejorar recordación de la marca.	Gerente de la Microempresa.

Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autora

4.2.5 Propósito Cinco: Elaborar el presupuesto de Marketing

4.2.5.1 Presupuesto de la Propuesta Mercadológica

A continuación se presenta un detalle de la inversión en la propuesta comercial del Marketing Mix.

- **Producto**

En vista de que el producto que comercializa la microempresa no tiene una buena presentación se comenzará con el diseño de la etiqueta y con ello la marca del producto. El costo de esta inversión será de 14 078,26 ctvs.

- **Publicidad**

Afiches.- El costo por la elaboración de 500 afiches es 150 dólares incluida la elaboración a un costo de 0,30 ctvs.

Colgantes publicitarios.- El diseño de los colgantes publicitarios tiene un costo de 25 dólares y la impresión tiene un costo unitario de 12 dólares, se pretende colocar alrededor de 60 colgantes publicitarios distribuidos en los principales puntos de venta del producto, dando un valor total de 745 dólares.

Trajes de tuna.- El costo por la elaboración de los trajes de tuna para instalarlos en las afueras de los puntos de distribución es de 90 dólares considerando el costo unitario de 25 dólares por cada uno.

Hojas Volantes.- El diseño de las hojas volantes tiene un costo de 25 dólares como se propone la elaboración de 100 hojas volantes a un costo de impresión de 0,11 ctvs. se tiene un costo total de 80 dólares.

Publicidad en vallas.- El diseño e instalación de las vallas publicitarias con estructura metálica tipo tubular central de 78 cm de diámetro y una altura de 10 mtrs, pantalla de 8 x 4mtrs, con base empernada tiene un costo de 3750 dólares por 3 vallas que va a realizar la microempresa se tiene un costo de 11250 por 3 meses.

Publicidad en tren.-El costo por la publicidad en tren tiene en las medidas de 3.80 cm x 1.20cm en el costado lateral izquierdo tiene un costo de 168 por cada unidad, como se pretende publicitar en 5 trenes por un tiempo de 3 meses el costo es de 840 dólares.

Publicidad en bus.- La publicidad en bus por un tiempo de 3 meses en 20 unidades tiene un costo de 672 dólares considerando un valor mensual de 224 dólares mensuales por tres meses.

Publicidad en parada de buses.- El costo de esta publicidad es de 75 dólares por cada unidad por un tiempo de 3 meses se tiene un costo total de 1500 dólares.

Publicidad en prensa.- El costo de una publicación diaria en el diario regional por un espacio de 8,33 por 12cm full color es de 168 dólares, en vista que se va contratar para los días sábados y domingos durante 3 meses el costo es de 1872 dólares.

Publicidad en Tv.- Para realizar esta publicidad la microempresa va a contratar un paquete mensual de 404,80 ctvs., que incluye 22” spots en programación triple AAA durante 3 meses.

- **Promoción**

Tomatodos.- El costo de distribución de este material promocional será de 206 dólares, considerando que se paga 6 dólares del diseño y 1,00 por cada toma todo impreso, se tiene planificado obsequiar 200 en temporadas como inicio de clases, temporadas de verano, entre otras.

Planchas.- De la misma manera se obsequiará 80 planchas en las mismas temporadas y el costo es de 2000 dólares considerando un valor unitario de 25 dólares cada una.

Batidoras.- También se tiene planificado obsequiar 50 batidoras con un costo de 38 dólares cada una, dando un total de 1900 dólares.

Estos obsequios se entregarán indistintamente durante todo el año en rifas y sorteos.

- **Distribución**

Para la distribución del producto es necesario que la microempresa contrate personal de ventas, por ello se considera pagar el sueldo y salario de 1 jefe de ventas y 2 vendedores dando un total de 19749,60 ctvs.

Puesto que la microempresa no dispone de vehículo propio se tiene planificado alquilar para la distribución del producto y tiene un costo anual de 1200 dólares considerando un valor mensual de 100 dólares.

Cuadro # 35 Presupuesto de la Propuesta Mercadológica

Producto				
Detalle	Cantidad	Duración	Valor	Costo Total Anual
Imagen del Producto				
Diseño de etiquetas				4
Impresión de etiquetas	234571		0,06	14074,26
Publicidad				
Publicidad interior, exterior y ambiente				
Diseño e Impresión de Afiches	500	12 meses	0,03	15,00
Diseño colgantes publicitarios				25,00
Colgantes publicitarios	60	12 meses	12,00	720
Diseño e Instalación de Trajes de Tuna	5	Temporal	25,00	125
Diseño de hojas volantes				25
Impresión hojas volantes	500	3 meses	0,11	55
Diseño, instalación con estructuras de vallas	3	3 meses	3750	11250
Publicidad para bus	20	3 meses	224,00	672
Publicidad para paradas de buses	20	3 meses	75,00	1500
Publicidad en tren	5	3 meses	168,00	840
Diseño de tomatodo				6
Publicidad en prensa	24 anuncios	3 meses	78 c/anuncio	1872
Publicidad en TV	66 spots	3 meses	404,8 mensual	1214,4
Promoción				
Material Promocional				
Tomatodos	200	temporadas	1,00	200
Planchas	80	temporadas	25,00	2000
Batidoras	50	temporadas	38,00	1900
Distribución				
Sueldos y salarios Ventas			1645,8	19749,60
Alquiler de vehículo			100,00	1200
Total				57447,26

Fuente: Datos originales

Elaborado por: La Autora

El costo de inversión para que la microempresa de a conocer el producto y comercialice el producto en la ciudad de Ibarra es de 57 447,26 ctvs.

4.2.5.7 Matriz de Relación Beneficio Costo

A continuación se realiza una evaluación para verificar el beneficio de establecer un presupuesto de mercadotecnia para la comercialización del producto. Aquí se analizan los dos elementos, los costos y los beneficios para conocer si de verdad se necesita este plan.

Cuadro # 36 Matriz de Beneficio Costo

Característica	Costo	Característica	Beneficio
<ul style="list-style-type: none"> • Inversión Plan de Mercadeo. 	Alto	<ul style="list-style-type: none"> • Se Identifican nuevas oportunidades para la microempresa. 	Alto
<ul style="list-style-type: none"> • Gastos Directos del Producto 	Alto	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento y desarrollo de las ventas. 	Alto
<ul style="list-style-type: none"> • Gastos Indirectos del Producto 	Alto	<ul style="list-style-type: none"> • El producto es conocido 100% por los clientes. 	Alto
		<ul style="list-style-type: none"> • La participación en el mercado aumenta. 	Alto
		<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la Utilidad Neta. 	Alto

Fuente: Datos originales

Elaborado por: La autora

Como se puede apreciar en el cuadro la inversión en la propuesta mercadológica es bastante alta, pero el beneficio también es alto a partir de la implementación de las estrategias de marketing.

4.2.5.8 Propósito seis: Definir los sistemas de evaluación y control

Cuadro N° 37 Evaluación y Control

Actividades	Evaluación	Control
Diseño de Elementos de Identificación		
Marca	X	
Slogan	X	
Logotipo	X	
Isotipo	X	
Isologotipo	X	
Gama Cromática	X	
Etiqueta	X	
Promociones		X
Devoluciones		X
Premios		X
Rifas		X
Regalos		X
Sorteos o Concursos		X
Publicidad		
Material P.O.P		X
BTL		X
Publicidad Interior y exterior		X
Publicidad en prensa		X
Publicidad en TV		X

Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autora

Para medir con eficacia los sistemas de evaluación y control se realizará una evaluación periódica cada cierto tiempo de los elementos de identificación de la marca por medio de encuestas pilotos a los clientes y de la misma forma para conocer si se están cumpliendo los objetivos planteados se trabajará

realizando controles de las estrategias de promoción y publicidad que se van a implementar en el desarrollo de este plan.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE IMPACTOS

5.1 Impacto social

La implementación de este proyecto generará un impacto social ya que se verá reflejada la calidad de vida de las personas que estén involucradas en el proyecto, se fomentará el conocimiento sobre la diversidad de productos, nuevas alternativas de comercio y además a través de este proyecto se mejorará las relaciones comerciales entre comunidades afro descendiente.

Cuadro # 38 Impacto social

Indicadores	Nivel de Impacto					
	-3	-2	-1	3	2	1
Mejora de la calidad de vida						*
Conocimiento diversidad de productos					*	
Alternativas de comercio						*
Fortalecimiento de relaciones comerciales con comunidades afro descendientes					*	
Total					4	6
Sumatoria						10

Fuente: Datos originales

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto Social} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto social} = 10/4$$

$$\text{Impacto social} = 2,5$$

Nivel de Impacto= Medio positivo

5.1.1 Análisis del Impacto Social

El plan de marketing para la comercialización del jugo de tuna pretende mejorar la calidad de vida de las personas que constituyen la microempresa, es por ello que para el buen desarrollo tanto personal como para la microempresa se socializará los productos derivados que se pueden obtener a través de los procesos productivos para tener mayores alternativas de comercio.

5.2 Impacto Económico

Según la actividad a la que se dedica la microempresa se puede ver claramente cuáles son los indicadores para determinar el impacto económico que se generará con la implementación de este proyecto y para el análisis se puede tomar en cuenta a los siguientes: el mejoramiento de la economía de las personas, aumento de la rentabilidad de los productores, desarrollo económico de las comunidades afro descendientes y el aumento de las plazas de trabajo.

Cuadro # 39 Impacto Económico

Indicadores	Nivel de Impacto					
	-3	-2	-1	3	2	1
Mejora de la economía de las personas						*
Aumento de rentabilidad de los productores					*	
Desarrollo económico de las comunidades afro descendientes.					*	
Incremento de plazas de trabajo					*	
Total					6	3
Sumatoria						9

Fuente: Datos originales

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto económico} = 9/4$$

$$\text{Impacto económico} = 2,25$$

Nivel de Impacto= Medio positivo

5.2.1 Análisis del Impacto Económico

La implementación de este proyecto va constituir una de las principales alternativas de desarrollo económico para la parroquia, según los indicadores que se puede analizar el cultivo de la tuna con el objeto de industrializarla incrementará la comercialización y por ende mejorará la economía de las personas, ya que se podrán ofertar productos de excelente calidad a mejores precios aumentando su rentabilidad.

5.3 Impacto Empresarial

De acuerdo a los datos se puede evidenciar los principales indicadores que este impacto puede generar a partir de la ejecución del proyecto y para el análisis podemos citar los siguientes: Imagen del producto, participación en el mercado, desarrollo tecnológico y mejoramiento continuo.

Cuadro # 40 Impacto Empresarial

Indicadores	Nivel de Impacto					
	-3	-2	-1	3	2	1
Imagen del producto						*
Participación del mercado					*	
Desarrollo tecnológico					*	
Mejoramiento continuo						*
Total					4	6
Sumatoria						10

Fuente: Datos originales

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto educativo} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto educativo} = 10/4$$

$$\text{Impacto educativo} = 2,5$$

Nivel de Impacto= Medio positivo

5.3.1 Análisis de Impacto Empresarial

Con la ejecución de este proyecto se generará un impacto de tipo empresarial ya que según los indicadores que podemos analizar la microempresa mejorará en cuanto a tecnología, logrará que su producto sea reconocido por los clientes mediante una imagen representativa, existirá mayor participación en el mercado y así la microempresa tiene un mejoramiento continuo lo cual es de suma importancia para su desarrollo.

5.4 Impacto ambiental

Para el análisis de este impacto se debe tomar en cuenta los principales indicadores que se generarán al implementarse el proyecto de comercializar el jugo de tuna considerando que es una fruta silvestre y en este caso tenemos los siguientes indicadores: Daños ecológicos, tratamientos químicos, funciones agronómicas, cortina forestal y fertilizante.

Cuadro N° 41 Impacto ambiental

Indicadores	Nivel de Impacto					
	-3	-2	-1	3	2	1
Daños ecológicos						*
Tratamientos químicos					*	
Funciones agronómicas					*	
Cortina forestal						*
Fertilizante						*
Total					4	9
Sumatoria						13

Fuente: Datos originales

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto socio-cultural} = 13/5$$

$$\text{Impacto socio-cultural} = 2,6$$

Nivel de Impacto= Medio positivo

5.4.1 Análisis del Impacto Ambiental

El proyecto generará impactos ambientales ya que contribuye a disminuir daños ecológicos que se pueden ocasionar al aumentar la demanda de la producción de tuna con el objeto de industrializarla ya que la plantación de tuna es silvestre, no necesita de tratamientos químicos, cumple funciones agronómicas para favorecer la fijación de los suelos y en lugares despejados como los valles sirven de cortinas forestales y en otros casos como fertilizantes.

CONCLUSIONES

1. Se puede concluir que la propuesta de este plan de marketing para comercializar el jugo de tuna es de gran importancia para el desarrollo económico de la microempresa familiar “Los Gavinos” ya que tiene la posibilidad de incrementar las ventas.
2. Desde el punto de vista económico la ejecución de este proyecto beneficiará directamente a los agricultores de la provincia de Imbabura específicamente de la zona de Salinas y del valle del Chota por ser sectores donde se identifica como potenciales para el cultivo de esta fruta debido a sus condiciones climáticas.
3. A través de este proyecto la microempresa a podido conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores potenciales y de esta manera aplicar algunas estrategias para la comercialización del producto.
4. Desde el punto de vista de la mercadotecnia la propuesta de la comercialización de jugo de tuna es importante porque es un producto que tiene propiedades alimenticias y medicinales que pueden ser explotadas dando a conocer a los consumidores a través de las herramientas de mercadeo como es la publicidad y promoción de los productos.
5. Además con la ejecución de este proyecto se concluye que se fomentará el conocimiento sobre la variedad de productos que se pueden elaborar y comercializar impulsando de esta manera la creación de nuevas oportunidades de comercio.

RECOMENDACIONES

1. La Microempresa comercializadora de jugo debe dar continuidad al plan de marketing para que a través de la promoción y publicidad incentive el consumo de nuevos productos que se puede elaborar en el futuro.
2. Los agricultores de esta fruta son un ente muy importante para la microempresa puesto que son los proveedores de la materia prima del producto por tal razón es necesario que sigan recibiendo capacitación para que entreguen a la microempresa una fruta sana de excelente calidad.
3. Realizar estudios de mercados constantemente para verificar los diferentes comportamientos de compra de los consumidores o si existe algún incremento o disminución de las ventas de los productos que la microempresa ofrece al mercado.
4. La microempresa comercializadora de jugo de tuna debe realizar de manera constante estrategias de Marketing que le permitan ir posicionando al producto en el mercado y a la vez incrementar la participación en el mercado.
5. Para el futuro la microempresa debe ofrecer al mercado varias alternativas de consumo a través de la diversificación de los productos procesados e industrializados con materia prima de calidad.

Bibliografía

- Águeda Esteban, Jesús de Madariaga, Ma. JOS. 2008 Pág. 50. Principios de Marketing, Tercera edición. ESIC editorial. Madrid.
- Baena G Verónica, María del Fátima Moreno S, 2010. Pág. 59. Instrumentos del marketing, Primera edición. UOC editorial Barcelona.
- Carrasco Fernández Soledad. 2012, Págs. 16, 17. Atención al cliente en proceso de comercial. Primera edición. Ediciones Paraninfo S.A. España.
- Cuatrecasas Arbós Lluís. 2012, Pág. 22 El producto. Análisis de valor. Primera edición. Díaz de Santos Albasanz Ediciones. Madrid.
- Revista Claridades Agropecuarias 2011.
- C.H. Garnica y C. Maubert, 2009. Págs. 210, 211 Primera edición Fundamentos del Marketing,. Editorial PEARSON EDUCACIÓN. México.
- Diario el Norte, Lunes, 18 Abril 2011.
- Díaz Richard, Primera, 2013. Pág. 17. Primera edición, Ventas y Servicio al Cliente, Editorial Comercializado el Bibliotecólogo. Madrid.
- Hernández Sergio y Rodríguez Gustavo. 2012, Pág, 300. Tercera edición, Administración, Teoría, Proceso , Aéreas funcionales y Estrategia de Productos. Editores Mc Graw-Hill/ Interamericana S.A, México.

- Izard Gabriel 2010, Pág.16. Primera edición Gestión de la distribución. Guía de estudio. Editorial Servei. España.
- Jan Van Bon, Arjen de Jong, Axel Kolthof. 2008, Pág. 21 Primera edición Gestión de Servicios de TI basada en ITIL., Editorial Van Harén Publishin Zaltbommel. Estados Unidos.
- López Pinto Ruíz Bernardo, Marta Más Machuca, Jesús Viscarri Colomer 2008. Pág. 221. Primera edición. Los pilares del Marketing. Ediciones UPC Barcelona.
- Manejo de Post cosecha de dos variedades de tuna 2010.
- Münch Lourdes, Sandoval Paloma, Torres Gustavo y Ricalde Esperanza. 2012, Pág. 195. Segunda edición. Nuevos fundamentos de mercadotecnia: Hacia el liderazgo del mercado. Editorial Trillas S.A. de C.V. México.
- O. C. Ferrell, Hartline Michael D. 2012, Pág. 4. Quinta edición Estrategias de Marketing , Editorial Club Universitario, Cengage Learning Editores S.A. C.V México
- O. C. Ferrell, Hartline Michael D. 2012, Pág. 41 Estrategias de Marketing, Quinta edición, Editorial Club Universitario, Cengage Learning Editores S.A. C.V México
- Palao Jorge y Gómez García Vincent, 2009, Pág. 99. Construya una Fuerza de Ventas de Excelencia, Primera edición, Palao editores. Lima-Perú.

- Palomares Borja Ricardo, 2009, Pág. 15 Teoría, práctica y estrategia, Primera edición ESIC Editorial, ciudad Madrid.
- Parreño Selva Josefa, Ruiz Conde Ennar, 2012, Pág. 42. Quinta Edición. Dirección de Marketing, Variables Comerciales, Editorial Club Universitario. Editorial Club Universitario, San Vicente (Alicante).
- Parreño Selva Josefa, Ruiz Conde Ennar, Casado Díaz Ana Belén, 2008, Pág. 20. Cuarta Edición. Dirección Comercial, Los Instrumentos del Marketing, Editorial Club Universitario, San Vicente (Alicante).
- Porter Michael, 2009. Pág. 31 Ser Competitivo. Edición aumentada y actualizada, editorial Deusto. Barcelona.
- Rivas Javier Alfonso, Esteban Idefonso Grande, 2010, Pág. 168. Comportamiento del Consumidor, Sexta Edición ESIC Editorial, Madrid.
- Rodríguez del Bosque Ignacio, Suárez Vázquez Ana, García de los Salmones María del Mar, 2008. Pág. 19 Primera edición. Dirección Publicitaria. Editorial UOC. Barcelona.
- Sainz de Victoria Ancín José María, 2013, Pág. 75. Decima octava edición Plan de Marketing en la Práctica. ESIC Editorial. Madrid.
- San Martín Sonia. 2008, Pág. 137. Primera edición Prácticas de Marketing ESIC editorial, Madrid.

Lincografia

- <http://www.eumed.net/librosgratis/2009c/600/Importancia%20del%20servicio%20al%20cliente.htm>.
- http://html.rincondelvago.com/comercializacion_marketing-estrategico-y-operativo.html.
- <http://www.slideshare.net/anitrozito/la-tuna>
- <http://www.monografias.com/trabajos45/tuna-peruana/tuna-eruana2.shtml>.
- http://www.infoagro.com/noticias/2009/10/13127_la_tuna_una_fruta_que_descubrir.asp.
- <http://anibaldesigns.com/2010/12/16/paletas-de-colores-cromaticos/>

ANEXOS

Anexo # 1 ENTREVISTA AL GERENTE DE LA MICROEMPRESA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Instrumento N°1

ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE LA MICROEMPRESA

1. Dispone la microempresa de un organigrama estructural?

No, pero estamos organizados de la siguiente manera: La Gerente en la parte administrativa y los empleados en la parte de la producción.

2. Dispone la microempresa de un lugar propio para la producción del producto?

Gracias a Dios, Si porque mis padres me dieron esa facilidad, pero necesita muchas adecuaciones porque al menos si se quiere incursionar en otros mercados

3. Las metas de la organización están definidas?

Se puede decir que si, tenemos la visión clara, pero todavía no tenemos un proyecto escrito.

4. La microempresa cuenta con personal capacitado?

Se puede considerar que sí porque todos tienen un nivel académico secundario y en algunos de los casos son estudiantes por eso se trabaja los fines de semana.

5. Tiene la microempresa un sistema de control de calidad?

Un sistema no, pero si se realiza control de calidad del producto

6. En la microempresa existen normas, valores y políticas internas por cumplir?

Los empleados saben lo que deben hacer, pero no se ha documentado y no se lleva registros, tampoco verificadores que permitan llevar un control.

7. ¿Cómo es la presentación del producto en cuanto a diseño, etiqueta e información?

Se utiliza envases de plástico de 180 ml con etiquetas donde consta la información la fecha de elaboración y la caducidad.

8. Según el tiempo de existencia de la microempresa en el mercado las ventas han crecido?

No porque no se ha incursionado en otros mercados, pero nuestras ventas son estables.

9. Pertenece la microempresa a la cámara de comercio, alguna asociación o emprendimientos.

Todavía no, justamente estamos en ese trámite.

10. Puede Ud. Mencionar cuanto produce aproximadamente al mes?

De manera exacta no se podría mencionar, pero semanalmente se produce alrededor de unos 450 a 500 jugos.

11. Dispone la Microempresa de tecnología de punta?

No porque para la producción del jugo no es tan necesario considerando que no se produce en grandes cantidades.

12. ¿Cuáles son sus proveedores de la materia prima del producto?

Son productores de la zona del valle del Chota y el almacén Santa Mónica de la ciudad de Ibarra.

13. ¿Cuáles son las estrategias de venta que la microempresa utiliza para comercializar el producto?

No dispone de estrategias de ventas.

14. Qué actividades cree Ud. que se debe hacer para que aumentar las ventas en la empresa?

Si queremos entrar en otro mercado creo que se debe hacer publicidad y promociones.

15. ¿Tiene la microempresa la posibilidad de desarrollar nuevos productos?

Creo que si tiene la posibilidad porque el jugo si tuvo acogida en este sector y si ampliamos el mercado tenemos más oportunidad de desarrollar nuevos productos.

16.- ¿Cuál es el mercado que actualmente cubre la microempresa?

El mercado de la microempresa es aquí en la parroquia y en las comunidades de San Luis, Cuambo y la Victoria.

17. Como es la forma de distribuir el producto?

La realizan los operarios, el producto es llevado en gavetas hasta el lugar de comercialización y para llevar a las comunidades hay que contratar un vehículo.

18. ¿Quiénes son sus competidores?

Aquí en el sector los jugos del valle, sunny, deli.

Anexo # 2 ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES POTENCIALES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Instrumento N°2

1. Consume Ud. jugos procesados de frutas

Mucho Poco Nada

2. ¿Conoce Ud. las propiedades nutritivas que contiene la tuna?

Si No Cuál de las siguientes:

Propiedades Medicinales

- Obesidad.
- Diabetes e Hiperglucemia.
- Colesterol.
- Antibióticas.
- Anti cancerígenas.
- Estreñimiento.
- Resfriados

Propiedades Alimenticias

- Fibra
- Calcio
- Vitaminas A,B,B2
- Minerales

3. Estaría dispuesto a consumir un producto derivado de tuna como es el caso del jugo de tuna?

Si No

Porque.....

4. ¿Cuándo compra productos similares al jugo de tuna cuantas unidades adquiere?

1 -2 3-4 5-a más

5. Con que frecuencia compra Ud. estos productos

Diario Semanal Quincenal Mensual Ocasional

6. ¿Mencione la marca y el sabor de su preferencia cuando compra estos productos?

Marca..... Sabor.....

7. ¿En qué lugar adquiere estos productos?

Tiendas Mercado Supermercado Otros

8. Según su opinión el precio de este producto debe estar establecido por :

Precio del Mercado La microempresa

Condiciones de mercado Precio del distribuidor

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar Ud. por el nuevo producto en presentación de 180 ml? (Jugo de 5 tunas)

\$ 0.50 ctvs. \$ 0.50 a 1.00 ctvs. \$ 1 a 0.25 ctvs.

10. ¿Qué canales de distribución le parece más adecuado para distribuir los productos derivados de tuna?

Productor → Minorista → Consumidor

Productor → Consumidor

11. ¿Señale que nombre le agrada más para ponerle a este producto?

Fruty Pulp TuniFrut NopalyFrut Otro

Cuál

12. ¿De los siguientes slogans cuál le gusta más para este nuevo producto?

- El sabor de nuestra tierra
- Dulce sabor silvestre
- Disfruta el suave y delicioso sabor
- Rico sabor exótico
- Delicioso sabor tropical
- Sano sabor exótico

13. ¿Cómo le agradaría que se presente el nuevo producto?

Tetrapac Vidrio Plástico Metálico

14. ¿Qué tipo de promoción considera adecuada para el lanzamiento de este producto?

Descuentos Más cantidad mismo precio Paga 1 lleva 2

Raspaditas Otro

Cuál.....

15. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que se realiza para el nuevo producto (jugo de tuna)?

Prensa Hojas Volantes Tv Radio

Otro Cuál

16. Está de acuerdo que se implemente un buzón de sugerencia en los puntos de distribución del producto con el objeto de estar en contacto con los clientes y llevar un control de la distribución del nuevo producto?

De acuerdo Medianamente de acuerdo En desacuerdo

Datos Técnicos:

Edad.....

Genero.....

Instrucción.....

Ocupación.....

Anexo # 3 Variedades de Tuna



Opuntia Ficus Indica



Opuntia Hyptiacantha



Opuntia Piliferica



Opuntia Magacantha



Opuntia Strepacantha



Opuntia Camuesa









Opuntia Pachona

Fuente: Marco Teórico

Elaborado por: La Autora

Anexo # 4 Bosquejos logotipo

Fuente: Marco Teórico
Elaborado por: La Autora

Ibarra, 17 de Enero del 2014

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Publmanager, el motivo de la presente es poner a su consideración la siguiente propuesta para el alquiler de espacios publicitarios en buses.

Ofrecemos dos alternativas:

BUSES URBANOS COMPLETOS

Comprende de un espacio de 3,80m x 1,20m en el costado lateral izquierdo y un espacio de 1,80m por 1,20m en la parte posterior de la misma unidad.



LATERAL IZQ - Medidas: 3,80 x 1,20m y *POSTERIOR* - Medidas: 1,80 x 1,20m

PROPUESTA PUBLICIDAD BUSES COMPLETOS				
Nº de Unidades	Duración del Contrato meses	Valor unitario mensual	Iva	Valor Total
1 a 20	3	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00
1 a 20	6	\$ 195,00	\$ 23,40	\$ 218,40
1 a 20	12	\$ 190,00	\$ 22,80	\$ 212,80
21 a 40	3	\$ 190,00	\$ 22,80	\$ 212,80
21 a 40	6	\$ 185,00	\$ 22,20	\$ 207,20
21 a 40	12	\$ 180,00	\$ 21,60	\$ 201,60

BUSES URBANOS PARCIALES

Existen dos opciones: un espacio de 3,80m x 1,20m en el costado lateral izquierdo o un espacio de 1,80m por 1,20m en la parte posterior de unidad.

LATERAL IZQ - Medidas: 3,80 x 1,20m o *POSTERIOR* - Medidas: 1,80 x 1,20m

PROPUESTA PUBLICIDAD BUSES PARCIALES				
Nº de Unidades	Duración del Contrato meses	Valor unitario mensual	Iva	Valor Total
1 a 20	3	\$ 150,00	\$ 18,00	\$ 168,00
1 a 20	6	\$ 145,00	\$ 17,40	\$ 162,40
1 a 20	12	\$ 140,00	\$ 16,80	\$ 156,80
21 a 40	3	\$ 140,00	\$ 16,80	\$ 156,80
21 a 40	6	\$ 135,00	\$ 16,20	\$ 151,20
21 a 40	12	\$ 130,00	\$ 15,60	\$ 145,60

¿Por qué invertir en publicidad exterior en buses?

La publicidad en buses es un poderoso medio para promocionar sus mensajes publicitarios, alcanzando una audiencia masiva dentro de las áreas de interés.

Los paneles publicitarios causan gran impacto llegando a formar parte de la vida diaria y lo más importante es que llegan a todo público.

IMPACTO EN EL MERCADO

- Un bus en 30 días:
- Es observado más de 25 mil de veces.
- Recorre 4.500 KM.
- Circula 450 horas.
- Transporta más de 6.000 personas.
- Más de 8 personas captan el mensaje en forma directa por kilómetro recorrido.

Quito, Manuel Valdiviezo OE-8B y Pasaje G - Teléfono: 0984 264 034 / 065 000

148

SERVICIO INCLUYE:

- Impresión e Instalación de Vinilos.
- Trámites y permisos municipales.

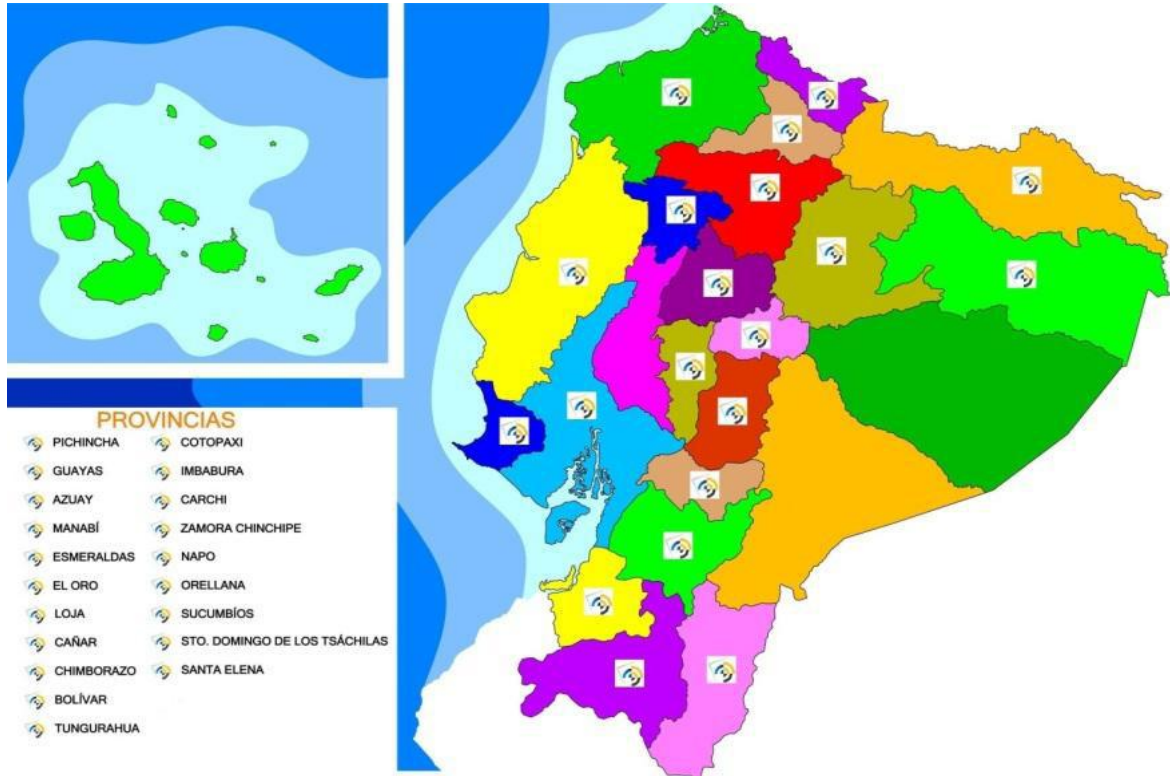
- Mantenimiento diario de cada una de las unidades para conservar una imagen impecable.
- Reposición contra daños.
- Reporte de instalación.
- PUBLIMANAGER asume el **100%** del arriendo de las unidades de transporte para la instalación de la publicidad.

PLAZO DE INSTALACIÓN:

A convenir, a partir de la entrega de artes.

TIPO DE CONTRATO: En alquiler

COBERTURA: A nivel Nacional



Quito, Manuel Valdiviezo OE-8B y Pasaje G -
Teléfono: 0984 264 034 / 065 000 148



**ALGUNOS DE NUESTROS
CLIENTES:**



Esperando su grata respuesta nos despedimos,

Atentamente,
Ing. Iván Bravo Mariño
 GERENTE GENERAL
 Tlf: 0984-264-034
 Mail: ibravo@publmanager.com.ec



Quito, Manuel Valdiviezo OE-8B y Pasaje G - Teléfono: 0984 264 034 / 065 000 148

Ibarra, 17 de Enero del 2014

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos PUBLIMANAGER. A continuación, nos permitimos presentar la siguiente cotización para el alquiler de vallas publicitarias en alta resolución a través de su producto PUBLIVALLAS con las características que detallamos a continuación:



TIPO

Estructura tubular frontal

CARACTERÍSTICAS

Estructura tubular central de 78 cm. de diámetro y una altura de 10mtrs, pantalla de 8mtrs x 4mtrs, con base emperrada.

PRECIOS EN ALQUILER VALLA FIJA TUBULAR

Tipo	PERIODO		
	12 MESES	6 MESES	3 MESES
VALLA TUBULAR DE 8,00 X 4,00	\$ 6.900,00	\$ 4.800,00	\$ 3.750,00

- SITIOS APLICAN EN LAS VÍAS PRINCIPALES DE ENTRADA EN CADA CIUDAD ESCOGIDA.

Los precios de alquiler de las vallas incluyen:

Estructura metálica tipo tubular.

Pantalla en vinil flexible full color 8m x 4m, Front light*

Localización de sitios.

Instalación.

Mantenimiento.

Impuestos provinciales y/o municipales si existieran los pagará PUBLIMANAGER
PUBLIMANAGER asume la totalidad del arriendo de los sitios para la instalación de las Vallas.

PLAZO DE INSTALACIÓN:

A convenir, a partir de la entrega de artes.

TIPO DE CONTRATO: En alquiler

FORMA DE PAGO:

50% a la firma del contrato.

50% restante a negociar con el cliente.

ALGUNOS DE NUESTROS CLIENTES





Esperando su grata respuesta nos despedimos,

Atentamente,

Ing. Iván Bravo Mariño

GERENTE GENERAL

Tif: 0984-264-034

Mail: ibravo@publimanager.com.ec



Canal de Vida...

REFERTOP S.A.
TVN CANAL

TARIFAS PUBLICITARIAS 2014

SPOTS (Ordos.)

SEG.	TARIFAS UNITARIAS		
	PROGRAMACIÓN		
	AAA	AA	A
10"	20,00	14,00	10,00
20"	36,80	25,76	18,40
30"	50,40	35,28	25,20
40"	60,80	42,56	30,40
50"	68,00	47,60	34,00
60"	72,00	50,40	36,00

PAQUETES MENSUALES / PROGRAMACION AAA						
Nº SPOTS	10"	20"	30"	40"	50"	60"
22	220,00	404,80	554,40	668,80	748,00	792,00
44	422,40	777,22	1.064,45	1.284,10	1.436,16	1.520,64
66	607,20	1.117,25	1.530,14	1.845,89	2.064,48	2.185,92
88	774,40	1.424,90	1.951,49	2.354,18	2.632,96	2.787,84
110	924,00	1.700,16	2.328,48	2.808,96	3.141,60	3.326,40
132	1.056,00	1.943,04	2.661,12	3.210,24	3.590,40	3.801,60

Al me
1 deavis
2 deavis
3 deavis
5
6

Primo I (7h00)
Primo II (13h30)
Primo III (19h00)

PAQUETES MENSUALES / PROGRAMACION AA						
Nº SPOTS	10"	20"	30"	40"	50"	60"
22	154,00	283,36	388,08	468,16	523,60	554,40
44	295,68	544,05	745,11	898,87	1.005,31	1.064,45
66	425,04	782,07	1.071,10	1.292,12	1.445,14	1.530,14
88	542,08	997,43	1.366,04	1.647,92	1.843,07	1.951,49
110	646,80	1.190,11	1.629,94	1.966,27	2.199,12	2.328,48
132	739,20	1.360,13	1.862,78	2.247,17	2.513,28	2.661,12

Madres 8h30
Serzon TV 9h30
Hablemos de Salud 15h

PAQUETES MENSUALES / PROGRAMACION A						
Nº SPOTS	10"	20"	30"	40"	50"	60"
22	110,00	202,40	277,20	334,40	374,00	396,00
44	211,20	388,61	532,22	642,05	718,08	760,32
66	303,60	558,62	765,07	922,94	1.032,24	1.092,96
88	387,20	712,45	975,74	1.177,09	1.316,48	1.393,92
110	462,00	850,08	1.164,24	1.404,48	1.570,80	1.663,20
132	528,00	971,52	1.330,56	1.605,12	1.795,20	1.900,80

Aumento por TV

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

www.tvn canal.com

Juan José Flores 11-65 y Rafael Rosales

PBX: 062 643 897 / 062 643 896 • e-mail: canal9@tvn canal.com • Casilla Postal: 10-01-010

Ibarra - Ecuador

Jenny Andino

Ibarra, 28 de enero de 2014

Señorita
Sonia Rea
Presente.-

De mi consideración,

Reciban un cordial saludo de quienes conformamos Grupo Corporativo del Norte, concesionaria de **Diario El Norte, Radio Los Lagos, www.elnorte.ec, ENTV y Publinorte**; y el deseo permanente de éxito en sus actividades diarias.

El presente tiene el propósito poner a su disposición y consideración las tarifas publicitarias de nuestros medios de comunicación, conforme detallo a continuación:

DIARIO EL NORTE

FORMATO	TAMAÑOS	LUNES A VIERNES		SABADO Y DOMINGO	
		BLANCO Y NEGRO	FULL COLOR	BLANCO Y NEGRO	FULL COLOR
1 PÁGINA	H6/ 26 x 33.3 cms	288.00	576.00	312.00	624.00
1/2 PÁGINA	D6 / 26 x 16.39 cms F4 / 17.16 x 24.85 cms H3/ 12.75 x 24.85 cms	144.00	288.00	156.00	312.00
	E4// 17.16 x 20.62 cms	120.00	240.00	130.00	260.00
1/3 PÁGINA	C6/ 26 x 12.16 cms F3/ 12.75 x 24.85	108.00	216.00	117.00	234.00
1/4 PÁGINA	C4/ 17.16 x 12.16 cms D3/ 12.75 x 16.39 cms B6 / 26 x 7.93 cms F2/ 8.33 x 24.85 cms	72.00.	144.00	78.00	156.00
	D4 / 17.16 x 16.39 cms	96.00	192.00	104.00	208.00
	C3 / 12.75 x 12.16 cms	54.00	108.00	58.50	117.00
1/8 DE PÁGINA	C2/ 8.33 x 12.16 cms B3 / 12.75 x 7.93 cms A6/ 26 x 3.70 cms	36.00	72.00	39.00	78.00

- Precios Unitarios , no Incluyen IVA
- Bonificación 4+1 (por cuatro espacios contratados de ¼ de página el quinto es sin costo)

