



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHAMPIÑONES DE LA EMPRESA CHAMPINATURAL EN LA CIUDAD DE IBARRA”

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD**

**AUTOR (ES):** Calderón Jesús

Gallegos Edwin

**DIRECTOR:** Msc. David Ortiz.

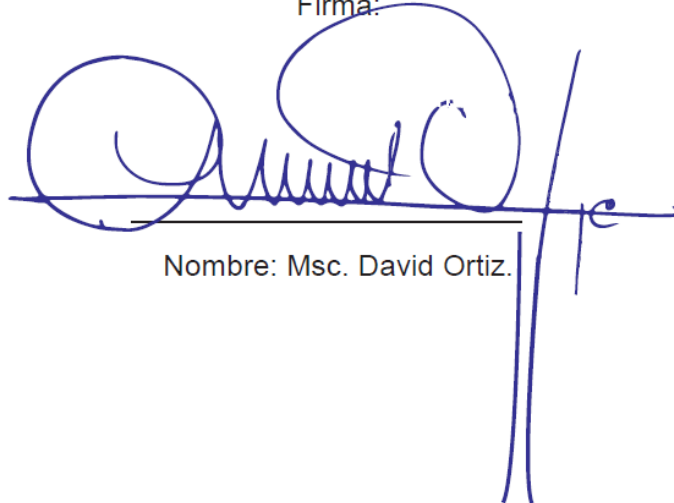
**Ibarra, 2016**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de grado, presentado por el Sr. CALDERÓN PASTRANA AUGUSTO JESÚS y el Sr. GALLEGOS CRUZ EDWIN RENÉ para optar por el título de Licenciado en Diseño y Publicidad, doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 18 días del mes de Febrero de 2016.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long vertical stroke on the right side.

Nombre: Msc. David Ortiz.

## DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicamos con profunda satisfacción y alegría a nuestros padres que con su abnegado amor, esfuerzo y comprensión han sido la fortaleza más importante y pilar fundamental para cumplir con este objetivo, guiándonos por el sendero de la verdad y la justicia a fin de engrandecer a la Patria y honrar a la familia.

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento por habernos brindado el fruto de su esfuerzo y sacrificio por ofrecernos un mañana mejor apoyándonos incondicionalmente, para llegar con éxito a la culminación de esta etapa en nuestras vidas por lo que les consagramos en el altar de nuestro corazón.

Jesús Calderón.

Edwin Gallegos

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica del Norte por haber brindado una oportunidad de progreso y aprendizaje constante que se traducen en una garantía un triunfo personal y profesional.

Un reconocimiento personal al Msc. David Ortiz Director de Tesis quien ha regido y asistido permanentemente en este trabajo de grado con criterios óptimos de ayuda para su elaboración de manera pedagógica y didáctica, por lo que infinitamente expresamos un cordial agradecimiento por el afecto y la confianza otorgada.

A nuestros progenitores quienes con infinito y desinteresado amor a través de la vida han sabido guiarnos con sus múltiples ejemplos de trabajo, constancia, tenacidad, modestia y profesionalismo, por todo su infinito esfuerzo reflejado y por su firme y perseverante e incondicional apoyo que ha permitido alcanzar esta meta personal y profesional, agradecemos también a la grata institución que nos abrió sus puertas y supo brindar todas las facilidades para ejecutar este trabajo investigativo y poder culminar esta etapa tan importante en nuestras vidas.

Jesús Calderón

Edwin Gallegos

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	I
SUMMARY .....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>17</b>
1. ANTECEDENTES.....	17
1.1 Planteamiento del Problema .....	18
1.2 Formulación del Problema .....	19
1.3 Delimitación del Problema .....	19
1.3.1 Delimitación Espacial .....	19
1.3.2 delimitación Temporal.....	19
1.4 Objetivos.....	19
1.4.1 Objetivo General .....	19
1.4.2 Objetivos Específicos.....	19
1.5 Interrogantes de la Investigación .....	20
1.6 Justificación .....	20

1.7 Factibilidad .....	22
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>23</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>23</b>
2.1 Conceptualización de la Publicidad.....	23
2.1.1 Papel de la Publicidad en la Promoción .....	24
2.1.2 Papel de la Publicidad en la Comercialización .....	24
2.1.3 La Publicidad en Nuestra Sociedad .....	25
Es machista, sexista, racista e inhumana. ....	25
2.1.4 Plan de Publicidad .....	26
2.2 Diseño Gráfico .....	27
2.3 Plan de Marketing .....	27
2.3.1 La Estructura del Plan de Marketing .....	28
2.3.2 Marketing Directo.....	28
2.4 Aspectos del Mercado .....	28
2.4.1 Estudio de Mercado .....	28
2.4.2 Demanda .....	29
2.4.3 Oferta.....	29
2.4.4 Producto .....	30

2.4.5 Promoción .....	30
2.4.6 Mercado.....	31
2.4.6.2 Estudios de Mercado .....	33
2.4.6.3 Investigación de Mercados .....	33
2.4.6.4 El Proceso de Planeación del Mercado.....	34
2.4.6.5 El Mercado Meta.....	35
2.4.6.6 Estrategias de Mercado .....	35
2.4.6.7 Segmentación del Mercado .....	37
2.4.7 Precio .....	37
2.4.8 Comercialización .....	37
2.5 Aspectos Técnicos.....	38
2.5.1 Localización Óptima del Proyecto .....	38
2.5.2. Macrolocalización del Proyecto.....	38
2.5.3. Microlocalización del Proyecto.....	39
2.5.4. Presupuesto Técnico .....	39
2.6. Aspectos Económicos Financieros .....	40
2.6.1. Balance General .....	40
2.6.2. Balance de Resultados .....	40
2.6.3. Estados de Flujo de Efectivo o de Fondos .....	41

2.7 Mirada Empresarial.....	41
2.8 Los Champiñones.....	42
2.9 Posicionamiento Teórico Personal.....	42
2.10 Glosario de términos utilizados.....	43
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>46</b>
<b>3 METODOLOGÍA.....</b>	<b>46</b>
3.1 Tipo de Investigación.....	46
3.2 Métodos.....	46
3.2.1 Inductivo. -.....	46
3.2.2 Deductivo. -.....	46
3.2.3 Analítico. -.....	46
3.3 Técnicas e Instrumentos.....	47
3.3.1 Encuesta. -Se aplicó a los empleados de los supermercados de la ciudad de Ibarra para obtener los resultados de su consumo.....	47
3.3.2 Entrevista. -Se ha aplicado a los administradores de los supermercados de la ciudad de Ibarra para obtener los resultados de su consumo.....	47
3.4 Población.....	47
3.5 Muestra.....	47



<b>CAPÍTULO IV</b> .....	49
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	49
4.1 Encuestas Aplicadas a Empleados y Consumidores .....	49
4.2 Cotejamiento .....	62
<b>CAPÍTULO V</b> .....	72
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	72
5.2 Recomendaciones .....	73
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	74
6. PROPUESTA ALTERNATIVA .....	74
6.1 Título de la Propuesta.....	74
6.2 Justificación e Importancia.....	74
6.3 Fundamentación de los Champiñones .....	75
6.3.1 Científica.....	75
6.3.2 Biología, Industrial y Económica Social.....	76
6.3.3 Nutricional.....	77
6.3.4 Aportes .....	79
6.3.4.1 Social.....	79

6.3.4.2 Económico .....	79
6.3.4.3 Laboral.....	79
6.3.4.4 Salud .....	80
6.4 Objetivos.....	80
6.4.1 Objetivo General .....	80
6.4.2 Objetivos específicos .....	80
6.5 Segmentación y Posicionamiento .....	80
6.6 Actividad de la Empresa .....	80
6.6.1 Introducción .....	81
6.6.2 Presentación de la Empresa .....	82
6.6.3 NOMBRE DE LA EMPRESA: .....	83
6.6.3.1 IMAGOTIPO .....	83
Elaborado por: Jesús Calderón y Edwin Gallegos .....	83
6.6.3.2 SLOGAN:.....	84
6.6.3.3 MISIÓN Y VISIÓN.....	84
6.6.3.5 VALORES:.....	84
6.7 OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	85
General.....	85
FODA Elaborado por: Jesús Calderón y Edwin Gallegos .....	86

6.9 GRUPO OBJETIVO .....	86
6.10 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE CHAMPINATURAL .....	87
6.12 PRODUCTO .....	91
6.13 MARCA.....	92
6.14 ENVASE .....	92
6.14.1 LAS VENTAJAS DE LAS BANDEJAS SON:.....	93
6.15 ETIQUETA.....	94
6.16 PRECIO .....	95
6.16.1 PRECIO NETO:.....	96
6.16.2 Justificación del Precio .....	97
6.18 OBJETIVO:.....	97
6.19 IMPORTANCIA:.....	97
6.20 ALCANCE:.....	97
6.22.7 ESTRATEGIA CREATIVA DE LA EMPRESA CHAMPINATURAL..	101
6.22.7.1DEFINICIÓN: .....	101
6.22.7.2 OBJETIVO:.....	101
6.22.7.3 ALCANCE:.....	101
6.23 ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS .....	102
6.23.1 OBJETIVO:.....	102

6.23.2 IMPORTANCIA:.....	102
6.23.3 Alcance:.....	102
6.24 ESTRATEGIA DE MARKETING DE GUERRILLA .....	103
6.24.1 OBJETIVO:.....	107
6.24.2 IMPORTANCIA:.....	107
6.26 EVALUACIÓN.....	109
6.27 PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	111
6.28 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	112
6.30 CONCLUSIONES .....	132
6.31 RECOMENDACIONES.....	133
6.32 IMPACTOS.....	135
BIBLIOGRAFÍA.....	136
<b>ANEXOS</b> .....	139
ANEXO 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	140
ANEXO 2. MATRIZ DE COHERENCIA .....	141
ANEXO 3. CUESTIONARIO .....	143

## RESUMEN

Durante la ejecución de esta tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHAMPIÑONES DE LA EMPRESA CHAMPINATURAL EN LA CIUDAD DE IBARRA", la compilación de información para componer el marco teórico, nos fue de mucho beneficio tomar los conocimientos adquiridos durante los años de estudio. Según la investigación que nosotros ejecutamos, vemos la necesidad de establecer un Plan de Marketing para la empresa dedicada a la producción y comercialización de champiñones naturales Champi Natural. A la vez establecer una imagen corporativa y una estructura legal, para que pueda ser posicionada y reconocida en el mercado local y que logre permanecer en él. La empresa está situada en el Cantón Urcuquí, provincia de Imbabura, sector el cual fue elegido por la factibilidad del clima y la cercanía con la ciudad de Ibarra, en la cual se comercializará el producto, también habla de la concentración de todas las herramientas dentro de los medios posibles, para que se la identifique en el mercado alimenticio y en la mente de nuestros consumidores. El Marco Teórico donde citaremos y analizaremos las fuentes para sustentar nuestra investigación, diagnóstico y propuesta de imagen corporativa de la Empresa CHAMPI NATURAL, ha sido tomado minuciosamente de los distintos autores para poder establecer las mejores opciones al momento de crear el plan de marketing. En la presente investigación de mercado en la ciudad de Ibarra, podemos identificar que es un mercado potencialmente atractivo y aún no explotado en cuanto a los champiñones producidos y comercializados localmente, esto nos da pautas y direcciones para demostrar que este producto puede llegar a ser líder en el mercado local.

## **SUMMARY**

During the realization of this thesis entitled "MARKETING PLAN FOR THE MARKETING OF THE COMPANY CHAMPINATURAL MUSHROOMS IN THE CITY OF IBARRA", the collection of information for the drafting of the theoretical framework was very useful to take the knowledge acquired during the years of study. According to the research that we do, we see the need to create a Marketing Plan for this company dedicated to the production and marketing of natural mushrooms and at the same time create a corporate image and a legal structure that can be recognized in the market and can remain in him. The company is located in the Canton Urcuquí, Imbabura province, you choose this sector by the feasibility of climate and proximity to the city of Ibarra in the that will be marketed, also speaks of the implementation of all the tools within the possible means so that it can be recognized in the food market and in the minds of our target audience. The theoretical framework where we cite and analyze the sources to sustain our research, diagnosis and proposal of corporate image CHAMPINATURAL, has been taken to detail on the different authors in order to determine the best options at the time of the creation of the marketing plan. In the market investigation in the city of Ibarra, we can say that it is a market not yet exploited in regard to the mushrooms produced and marketed locally, this gives us guidelines to demonstrate that this product can become a leader in the local market.

## INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo investigativo tiene como propósito principal recibir el grado de Licenciatura en Diseño y Publicidad por la Universidad Técnica del Norte.- Es un estudio que trata de indagar e interpretar de una manera eficiente y científica el desarrollo del Proyecto de Grado, sintetizar ideas, hipótesis, energías, ponencias y anhelos de aprendizaje en los años de estudio y las valiosas enseñanzas de todos los educadores que compartieron su conocimiento.

Las originarias referencias de producción de champiñones proceden de China y Japón, donde se cree que el champiñón se cultivaba por lo menos desde hace unos 800 años, de forma muy rústica y azarosa. En Europa se cultiva el champiñón desde hace unos tres siglos. Sin embargo, antes de 1900 los métodos de cultivo eran totalmente empíricos, sin bases científicas.

El proyecto propuesto es de tipo factible, ya que el sector agrícola juega un papel importante en la economía de la provincia, contribuyendo con el 65% del producto interno bruto y además forja muchas fuentes de empleo; lo que permite ratificar que la actividad está relacionada, entre, otras a la producción del champiñón. También es un alimento abundante en vitaminas, potasio, etc., y en un sustitutivo directo de la carne.

El proyecto plantea una apreciación y autoestima a los individuos participantes, pues mediante estos procesos certifican el tener un ingreso decente y redituable para que sustenten sus principales necesidades. La producción y comercialización del champiñón admite a los productores incentivar el manejo, cuidado y ampliación de sus cultivos, lo que

involucra una mayor ocupación de mano de obra y por ende creación de empleo.

Por esto la imperativa importancia de establecer una empresa, que esté legalmente constituida, con su organigrama estructural, que defina sus departamentos con sus respectivas funciones, responsabilidades e importancia, para el correcto funcionamiento de la misma.

Creamos y consolidamos una imagen corporativa que represente a la empresa; un plan de marketing, que se utilice de manera adecuada cada una de las herramientas con las que cuenta la empresa, para lograr ingresar y permanecer en el mercado alimenticio de la ciudad de Ibarra.





## **CAPÍTULO I**

### **1. ANTECEDENTES**

Ecuador es un país que se caracteriza prioritariamente por ser agrícola y ganadero. Permitiendo en el sector agrícola el cultivo “no tradicional” como en este caso lo es la producción de hongos comestibles, que se ha venido desarrollando de una forma favorable en muchos países de América latina.

El Ecuador empezó con la producción en 1968 con 45450 Kilogramos de hongos frescos y 363600 Kilogramos de enlatados, que más del 90% se destinaron para la exportación.

Esto nos ha orientado a realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra que se encuentra ubicado al norte del país a 115 Km. al noreste de Quito, con una población de 187.078 habitantes de acuerdo a los datos estadísticos arrojados por el INEC (proyección hasta mayo 2010).

La demanda actual del producto a nivel local y nacional es insatisfecha, ya que esta actividad es poco conocida y por ende la oferta de este producto es escasa. El champiñón representa un producto ideal para la pequeña economía agrícola del sector.

El actual proyecto, procura conocer la situación actual de la empresa CHAMPINATURAL en todos sus aspectos, asentando énfasis sobre el producto en la ciudad de Ibarra, para tener un marco de referencia que sustente la viabilidad económico-financiera de la empresa.

## 1.1 Planteamiento del Problema

En el Ecuador coexisten una gran variedad de productos nativos, que no se han producido y comercializado a gran escala, algunos de los cuales son de exquisito e inigualable sabor y poseen propiedades nutricionales elevadas, dentro de ellos encontramos al champiñón, el cual es preferido por su exquisito sabor y fáciles métodos de preparación. El champiñón es un producto cuyo proceso de cultivo en cantidades considerables, en varias provincias de la región sierra, posee un costo bastante accesible y dentro de sus características nutricionales se destaca el valor proteínico, comparable con la carne de vacuno. Además, en los últimos años se ha convertido en el preferido por las amas de casa, para realizar diversos tipos de preparaciones culinarias.

No se puede descartar que, el champiñón fresco y de buena calidad se haya convertido en un elemento importante en la dieta alimenticia de una gran parte de la población, más aún; si dicha producción se realiza de manera orgánica, con buena calidad y la posibilidad de costo accesible, por lo que la producción y comercialización del producto está garantizado. Dada la demanda constante que existe.

Este trabajo se orienta en crear y desarrollar un plan de marketing del champiñón, una imagen corporativa de la empresa, que identifique a la empresa en la ciudad de Ibarra y en el resto de la Provincia.

Constituir y organizar una empresa productiva, por pequeña que sea, requiere de un adecuado manejo organizacional y empresarial, su organización debe basarse, en un estudio de mercado serio, técnico y científico que avale, una respuesta clara para lograr el éxito de la misma.

Si no existe una buena planificación, no se logrará una adecuada organización, con ello se puede caer en una falta de competitividad, de producción y comercialización de los champiñones producidos, por la poca capacidad de gestión.

## **1.2 Formulación del Problema**

**¿Cómo desarrollar un plan de marketing óptimo que permita promocionar y comercializar champiñones en la ciudad de Ibarra?**

## **1.3 Delimitación del Problema**

### **1.3.1 Delimitación Espacial**

La actual investigación se desarrolló con los potenciales clientes de los múltiples supermercados de mayor concentración y distribución del producto como son Gran Akí, Akí, Súper Tía, Supermaxi, Santa María, La Romana I y II.

### **1.3.2 delimitación Temporal**

La presente investigación para el trabajo de tesis se la desarrolló durante el año lectivo 2012 – 2013.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Establecer la influencia de las diferentes estrategias publicitarias en la promoción y posterior comercialización de champiñones en la ciudad de Ibarra.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Ejecutar un estudio de mercado, para sostener la factibilidad de la creación de una adecuada imagen corporativa de la empresa CHAMPI NATURAL

1. Investigar la oferta y demanda de champiñones en la ciudad de Ibarra, y lograr determinar la cantidad real para la factibilidad de producción.
2. Ejecutar un estudio técnico, para la comercialización en la ciudad de Ibarra, mediante un plan de marketing.

### **1.5 Interrogantes de la Investigación**

¿Cómo crear un manual corporativo para una empresa comercializadora de champiñones en la ciudad de Ibarra?

¿Cómo crear y difundir una campaña de publicidad y promoción para una empresa de champiñones?

¿Cómo entablar estrategias óptimas para incrementar la demanda de champiñones a través de una campaña publicitaria?

¿Cómo generar fuentes de trabajo directa o indirectamente en una empresa de champiñones?

### **1.6 Justificación**

En la provincia de Imbabura, en el cantón Urcuquí, en particular, la carencia de fuentes de empleo es algo constante, tanto el sector público como el privado no está en condiciones de generar empleo en la misma proporción del crecimiento de la población.

Esto ha hecho necesario que, busquen una forma de trabajo creando y desarrollando labores productivas basadas en actividades tradicionales y no tradicionales, tales como: la agricultura, avicultura.

Pero con respecto a modernas actividades dedicadas a la producción y comercialización de nuevos productos, que se presentan como alternativas válidas para generar actividad económica, resultando ventajoso, ya que favorece directamente a la población que toma la decisión de emprender.

Tal es el caso de la producción orgánica y comercialización de champiñones naturales, que, por sus condiciones nutritivas, calidad, consistencia y otras bondades referentes a su conservación por períodos de durabilidad más prolongados, favorece el comercio, generando ingresos y réditos económicos y la posibilidad de crear fuentes directas e indirectas de trabajo digno y honrado, convirtiéndose en una alternativa válida para su implementación.

Debido a las condiciones climáticas, la buena calidad de suelos, la disponibilidad de agua y la manufactura local, han hecho que nuestro país, en general y nuestra provincia, en particular, estén considerados a niveles internacionales, como una potencia para la producción de esta variedad de champiñones, proporcionando así una serie de ventajas competitivas, con excelentes resultados y divisando perspectivas de mercado, acorde a las expectativas de los más exigentes compradores.

Actualmente, la producción comercial de hongos en el planeta es mayor, éste fenómeno se está presentando de algún modo, debido a que las fuentes de información y difusión del cultivo están más al alcance del público, por los avances en los medios de comunicación que son verdaderamente impresionantes, logrando estar en contacto con cualquier país del mundo al instante, si así se desea y obtener asesoría técnica en cualquier cultivo vía Internet. En nuestro país la producción de hongos, sigue siendo un tanto desconocida, a pesar de que Ecuador inició la producción en 1968, destinando en su mayoría a la exportación.

El presente proyecto de grado está encaminado a la comercialización de hongos, del género *Pleurotus*, para ser comercializados en el mercado de la ciudad de Ibarra, brindando un producto novedoso y de alta calidad al servicio del consumidor final, proporcionando altos créditos económicos, mediana inversión, creación de nuevas plazas de trabajo, entre otras ventajas

El cultivo de Pleurotus pertenece al siglo XX. A pesar de ser relativamente reciente, ha tenido un desarrollo muy rápido, de tal manera que, en la actualidad se cultiva en casi todas las latitudes del mundo.

Esta, se considera una alternativa óptima y apropiada que comienza a presentarse firmemente, para generar empleo y contribuir a superar esta crisis, por ello de la creación, implementación y gestión de pequeñas empresas que se encargue de la comercialización.

### **1.7 Factibilidad**

La creación y desarrollo de una empresa dedicada a la producción y posterior comercialización de champiñones para el mercado de la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura, es firmemente factible ya que la demanda de los mencionados productos es muy alta y sigue en aumento, debido a los altos contenidos alimenticios y nutritivos que posee dicho producto, y a los cambios de hábitos alimenticios de la población encaminados al cuidado de sus salud alimenticia.

El champiñón se constituye en uno de los productos que ha tomado gran importancia en el mercado, debido a que son, uno de los alimentos más útiles en las dietas de adelgazamiento, por su disminuido contenido en calorías y por ser uno de los alimentos con mayor poder alimenticio, razón por la cual, se hace atractivo el proyecto de comercializar el champiñón en nuestro país y especialmente en la ciudad de Ibarra.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Conceptualización de la Publicidad**

**La publicidad es un proceso de comunicación muy complejo porque el mensaje que recibe el receptor no se trasmite en forma directa sino a través de varias instancias que pueden ser llamadas “mediadoras”. Debido a que la finalidad de la publicidad no es otra cosa que seducir, persuadir, promover, convencer y provocar en la gente la necesidad de algo q no es tan necesario o que es reemplazable. (pág. 32)**

**Según el libro: Discurso de la Publicidad, escrito por Gerardo Talerico –Claudio Uccello.**

Es de gran importancia estar al tanto que la publicidad es comunicar o dar a conocer un mensaje a un grupo de personas sobre un producto o servicio a través de un medio, el cual sirve de canal para que este tenga impacto y así poder tener una generación económica de una empresa. La comunicación y publicidad normalmente está dirigida a grupos de personas. Es muy importante que con la publicidad nuestro producto sea reconocido y, por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser más consumido, la tarea de la publicidad es convertir a un producto, un objeto, un bien o servicio en algo que distingue al resto y que busca llegar a un determinado tipo de público, tendremos la oportunidad con nuestra publicidad de promocionar el producto en los diferentes supermercados de nuestra ciudad de Ibarra.



### **2.1.1 Papel de la Publicidad en la Promoción**

**La comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin encender un ápice de la verdad, pero se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres humanos con alma. (pág. 13)**

**Según el libro: Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad, escrito por José María Ferrerenzano.**

Es muy importante conocer que la comunicación en la publicidad nos ayuda a medir la factibilidad de un mensaje a través de las distintas herramientas que utilizemos, también nos ayuda a realizar estudios de retorno. La publicidad en los medios de comunicación es una de las herramientas de marketing más importantes, para que las empresas puedan dar a conocer y promocionar los productos, bienes y servicios. La publicidad en los medios de comunicación, nos garantiza el conocimiento masivo del producto, a la vez que brinda al usuario o cliente, la tranquilidad sobre el origen y confiabilidad del producto. Los medios de comunicación, en especial los audiovisuales como la televisión, el internet, son la mayor relevancia por cuanto estimulan los sentidos auditivos y visuales del cliente potencial, logrando el impacto propuesto por nosotros los publicistas, la radio es el medio de comunicación a través del cual el cliente podrá contratar pautas publicitarias.

### **2.1.2 Papel de la Publicidad en la Comercialización**

**El individuo medio recibe al día un número elevadísimo de impactos publicitario de tipo convencional. Muchos de ellos son contradictorios porque versan sobre distintas marcas de un mismo producto, en cualquier caso, porque presentan distintas alternativas para invertir el dinero limitado. (pág. 25)**

**Según el libro: Manual de Publicidad, escrito por María Ángeles Gonzalezobo.**

En la actualidad la publicidad puede llegar a un grupo objetivo para introducir productos nuevos, recordar y reafirmar la marca en la mente de las personas. Explicar cambios importantes en los productos ya que, en el mercado, como la modificación del empaque o una mejora en la tecnología y, finalmente la última, persuadir a las personas a adquirir esos productos o servicios. Otros procesos del plan marketing son la investigación del mercado, posicionamiento dentro del mercado, el desarrollo del producto, la determinación del precio, la selección de las plazas o lugares donde el producto deberá estar disponible, la elección de los canales de distribución y la promoción, que a su vez comprende la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad misma.

### **2.1.3 La Publicidad en Nuestra Sociedad**

**Es machista, sexista, racista e inhumana.**

- 1. Suele encasillar a hombres y mujeres en roles asignados culturalmente que refuerzan los estereotipos de género.**
- 2. Muestra relaciones de poder desiguales.**
- 3. Es poco creativa y asigna a las mujeres roles tradicionales pese a los cambios de las últimas décadas.**
- 4. Utiliza a la mujer como el medio para la venta de los productos o servicios. (pág. 35)**

**Según el libro: El Plan de Marketing, escrito por Claudio L. Soriano.**

En la actualidad la mayoría de personas pasamos la mayor parte del tiempo en contacto con la televisión, la radio e internet y por esta razón,

es bombardeado de anuncios publicitarios y es necesario tener un anuncio acorde para todas las edades, en nuestro mundo del mercado existe un factor importante llamado publicidad desde el siglo xx y a medida que va pasando el tiempo ha ido desarrollando cada vez más y se convirtió en un medio comercial y muy poderoso para nosotros los publicistas al rededor del mundo, es dar a conocer , comunicar y transmitir un mensaje directo a la sociedad de la forma más influyente y creativa. El impacto de este medio provoca la atención del público, es por eso que una buena publicidad incita a la persona de querer saber de qué se trata, de tal manera que provoca esa ansiedad de consumir el producto, todos sabemos que es muy importante despertar el interés en la sociedad por el medio de comunicación, lo cual debe cumplir su objetivo de motivar y conmover a la persona con el fin de vender el producto.

#### **2.1.4 Plan de Publicidad**

**El plan publicitario es el documento escrito que detalla acciones específicas publicitarias, dirigidas a objetivos específicos, dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente. (pág. 8)**

**Según el libro: Marketing Competencia, escrito por Kathy Lemus.**

El objetivo del Plan de Marketing es combinar unos adecuados mensajes publicitarios con la correcta compra de espacios en los medios de comunicación, queremos adecuar el mensaje y un presupuesto a los diferentes canales de comunicación para obtener el mejor resultado de efectividad y economía. Analizamos las fases para un buen Plan de Marketing, el análisis de la situación, objetivos, recomendaciones publicitarias, recomendaciones de medios, presupuesto.

## **2.2 Diseño Gráfico**

**El Diseño Gráfico ha ido cobrando, paulatinamente, mayor relevancia en el campo de la comunicación de las ideas convirtiéndose hoy en un verdadero poder de persuasión, ya que su objetivo es influir en el modo de pensar de las personas, inducir en el consumo y crear expectativas, se mueve entre la ambigüedad de la realidad, la ficción y la ética. (pág. 7)**

**Según el libro: Diseño Gráfico, escrito por Rómulo Moya Peralta.**

El diseño gráfico es una actividad que se propone comunicar valores, mensajes de forma visual, los mensajes son transmitidos por medios impresos diarios revistas, tv, internet etc. Y como diseñadores tenemos que tener varias ideas para poder transmitir.

## **2.3 Plan de Marketing**

**Es el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su punto final, el consumidor o usuario. (pág. 25)**

**Según el libro: El Plan de Marketing Personal, escrito por Claudio L. Soriano.**

Un plan de marketing nos ayudará dentro de nuestro proyecto de gran forma ya que desempeña un papel indispensable para la introducción y posicionamiento de la empresa CHAMPINATURAL dentro del mercado de los champiñones. De igual forma sirve como guía para ir paso a paso desarrollando un plan de marketing exitoso, tomando en cuenta el análisis FODA. Las cuatro “p” etc.

### **2.3.1 La Estructura del Plan de Marketing**

**Todo plan de marketing debe contar con una estructura que impida la omisión de información importante y asegure que la información se expone de una manera lógica. Su lectura nos permite saber qué informaciones hay que obtener para elaborar el plan. (pág. 18)**

**Según el libro: Plan de Marketing, escrito por William A. Cohen.**

### **2.3.2 Marketing Directo**

**Es un medio tradicionalmente muy utilizado, aunque las nuevas tecnologías a través de internet lo han dejado en un segundo plano. Están formados por los medios masivos de comunicación de masas: la televisión, la radio, la prensa, encartes de prensa y diversos soportes de publicidad exterior. (pág. 413)**

**Según el libro: Marketing en el punto de venta, escrito por Ricardo Palomares B.**

**Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible del público objetivo, es un método rápido y económico de llegar al consumidor y también se dirige a los clientes potenciales, este se lo expone en público como por ejemplo en el punto de venta.**

## **2.4 Aspectos del Mercado**

### **2.4.1 Estudio de Mercado**

**Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta**

**función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico. (pág. 127)**

**Según el libro: Principios de Marketing, escrito por Kotler Philip.**

Según la referencia citada, el estudio de mercado se refiere al análisis y verificación de la información recogida a través de la encuesta, entrevista, cuestionarios, entre otras, esta información tiene que ver con, gustos y preferencias de los consumidores, precios de la competencia, demanda, oferta, etc. El estudio de mercado ayuda a establecer las estrategias adecuadas para enfrentar a la competencia.

#### **2.4.2 Demanda**

**Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (pág. 17)**

**Según el libro: Evaluación de Proyectos, escrito por Gabriel Baca.**

La demanda se traduce en la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. La demanda puede ser considerada en relación a su probabilidad y al tipo de consumidores. En relación al tiempo a la demanda puede ser histórica, actual y futura.

#### **2.4.3 Oferta**

**La oferta constituye el conjunto de proveedores que existen en el mercado de un producto o servicio y este constituye competencia para el proyecto. (pág. 101)**

**Según el libro: Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, escrito por Walter Jácome.**

El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer los bienes o servicios similares a la del proyecto que se desea implementar. La oferta puede ser analizada desde el punto de vista histórico, actual, futuro; al igual que la demanda se puede utilizar los mismos métodos de proyección.

#### **2.4.4 Producto**

**Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, con el fin de alcanzar a satisfacer las necesidades del consumidor. (pág. 94)**

**Según el libro: Marketing Conceptos y Estrategias, escrito por Miguel Santesmases.**

El autor nos hace ver que un producto no solo nos permite observar algo tangible sino que va más allá de ser un mero objeto, así por ejemplo nos compramos un automóvil para mirarlo, sino porque proporciona servicio de transporte, no adquirimos una prenda de vestir solo para admirarlo, sino para que nos permita cubrir nuestro cuerpo y por comodidad.

El público compra mucho más que una serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando las características de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

#### **2.4.5 Promoción**

**Entendemos por Marketing promocional como versión moderna amplia, enriquecida y profesionalizada de la antigua promoción. Cuando hablamos de la promoción nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada. (pág. 18)**

**Según el libro: Promoción de Ventas, escrito por Jaime Rivera Camino.**

La promoción de ventas consiste en incentivos de corto plazo a los consumidores que busca incrementar la compra o venta de un producto o servicio y así permitirán aumentar ventas, lograr la prueba de un producto nuevo.

#### **2.4.6 Mercado**

**Desde el punto de vista del Marketing, pone de manifiesto los agentes y aspectos más interesantes: las necesidades y deseos que existen entre los distintos grupos de compradores, su capacidad adquisitiva y su predisposición a comprar. (pág. 88)**

**Según el libro: Principios de Marketing, escrito por Agueda Esteban Talaya.**

Es el lugar donde se concretaran vendedores y compradores de productos los cuales tienen un valor para la transacción económica, el mercado está manejado por la oferta y la demanda para la determinación del valor económico de las mercancías, cuando existe mucha oferta de productos y poca demanda del mismo el precio baja y cuando existe poca oferta de productos y mayor demanda de consumidores el precio alza.

La percepción de concepción de mercado se traduce a la constante evolución de un conjunto de movimientos de alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar.



#### 2.4.6.1 Tipos de Mercado

- **Mercado Nacional.** Se le conoce como **mercado internacional** al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos.
- **Mercado Regional.** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos, El encuentro e intercambio con los productores locales y los artesanos de la región, un espacio para descubrir los productos de calidad y las diversas producciones artesanales.
- **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo.** Es la compra-venta de mercancías a un precio conveniente entre las partes (países), considerando, hoy en día, políticas de comercio internacional y relaciones diplomáticas con el resto del mundo,
- **Mercado Metropolitano.** es el mercado que funciona en un sitio de gran abasto concretamente en una ciudad de gran capacidad donde se puedan mover sus productos en grandes cantidades
- **Mercado Local.** Es donde un pequeño comerciante distribuye sus productos en la misma localidad o también en centros importante con mayor cobertura.

**Según el libro: Mercadotecnia, escrito por Laura Fischer y Jorge Espejo.**

Los **tipos de mercado** son una clasificación muy útil porque permiten identificar el contexto de mercado en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que existen, la competencia establecida, el tipo de producto, el tipo de recursos y los grupos de no clientes; todo lo cual, es fundamental para responder a cuatro preguntas de vital importancia: ¿Con qué productos se va a ingresar al mercado?, ¿mediante qué sistema de distribución?, ¿a qué precio? y ¿qué actividades de promoción se va a realizar para dar a conocer la oferta de la empresa?.

#### 2.4.6.2 Estudios de Mercado

**La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.**

(pág. 120)

**Según el libro: Principios de Marketing, escrito por Randall Geoffrey.**

Es muy importante realizar un estudio de mercado antes de poner en marcha el negocio, ya que por medio de este sabremos si tenemos una demanda insatisfecha a la cual podamos satisfacer ofreciendo nuestros servicios, podemos determinar el mercado en el que vamos a incursionar, precios y competencia, y asegurarnos de que tendremos éxito y que se cumplan nuestros objetivos

#### 2.4.6.3 Investigación de Mercados

- a) **Análisis de datos secundarios.** Es Identificar las principales fuentes de datos secundarios y cualificar los datos que investigamos en el conocimiento y manejo de datos secundarios.
- b) **Investigación cualitativa.** Es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema.
- c) **Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).** Reunir datos de acuerdo al tema que vamos a tratar
- d) **Definición de la información necesaria.** Datos investigados a las personas en la provincia de Imbabura.
- e) **Procedimiento de medición de escalas.** Es el proceso de asignar el valor a una variable de un elemento en observación.

Este proceso utiliza diversas escalas: nominal, ordinal, de intervalo y de razón.

- f) **Diseño de cuestionarios.** Es tener muy en cuenta a quien va dirigido nuestro cuestionario para que sea claro y entendible.
- g) **Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.** Obtendremos una muestra según los datos investigados, para poder saber a cuantas personas encuestar.
- h) **Planeación del análisis de datos.** Según los datos obtenidos se organiza y realizamos el análisis correspondiente (pág. 21 y 22)

**Según el libro: Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, escrito por Malhotra Naresh.**

Es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Tenemos ocho pasos para recopilar la información necesaria y así sacar las conclusiones para realizar esta investigación de mercado.

#### **2.4.6.4 El Proceso de Planeación del Mercado**

**Toda decisión de mercadeo comprende alguna variación del proceso, una buena definición práctica de investigación de mercados podría ser que es una herramienta que ayude a tomar mejores decisiones en cada paso del proceso de mercado. (pág. 12)**

**Según el libro: Investigación de Mercados, escrito por Jeffrey L. Pope.**

Toda empresa diseña planeaciones para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa, es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe de ejecutar cada

unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. Para llegar a una conclusión exitosa luego de la aplicación de una estrategia, es importante el compromiso de todas las partes de la empresa, esto implica realizar un muy buen coordinado trabajo en equipo.

#### **2.4.6.5 El Mercado Meta**

**Es el segmento de mercado (personas u organizaciones) al que una empresa dirige su programa de marketing para que el vendedor diseñe una mezcla de mercadotecnia en un mercado meta". (pág. 18)**

**Según el libro: Fundamentos de Marketing, escrito por Staton, Etzel y Walker.**

Consiste en un conjunto de compradores que tiene necesidades y características comunes a los que la empresa u organización debe servir. El mercado meta se define como el segmento de mercado al que una empresa enfoca su programa de marketing. Se dice que un segmento de mercado (persona u organización) se diseña una mezcla de marketing para llegar a la meta. El mercado meta es la parte del mercado disponible cuantificado al que se decide aspirar.

#### **2.4.6.6 Estrategias de Mercado**

- **Estrategias de Crecimiento Intensivo.** Radican en "cultivar" de manera intensiva y concreta los mercados. Son fuertemente adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido detonadas en su totalidad por el medio publicitario.
- **Estrategias de Crecimiento Integrativo.** Se traduce en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía o empresa para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- **Estrategias de Crecimiento Diversificado.** Son firmemente adecuadas cuando hay pocas o escasas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica
- **Estrategias de Liderazgo de Mercado.** Son mayoritariamente utilizadas por empresas que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la empresa logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo.
- **Estrategias de Reto de Mercado.** Son las estrategias mayoritariamente aplicadas por las empresas y se pueden patrocinar para competir contra el líder del mercado.
- **Estrategias de Seguimiento de Mercado.** Son concretamente empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Estas empresas tratan de mantener su participación en el mercado siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.
- **Estrategias de Nicho de Mercado.** Son mayoritariamente utilizadas por los competidores más pequeños que están entendidos en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia.

**Según el libro: Mercadotecnia, escrito por Richard L. Sandhusen.**

En mercados en crecimiento sostenido como el de nuestro país, es necesario tener guías claras como las estrategias de marketing planteadas. Lo más adecuado es buscar la estrategia viable y asimilable a mercados tan volátiles.

#### **2.4.6.7 Segmentación del Mercado**

**Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (pág. 121)**

**Según el libro: Marketing, escrito por Ricardo Romero.**

Hoy en día, la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un **mercado** determinado. Esta situación, se debe principalmente a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, etc., varían de persona a persona o de organización a organización.

#### **2.4.7 Precio**

**El precio es el valor expresado en dinero de un bien o un servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos. (pág. 55)**

**Según el libro: Formulación, Evaluación y Control de Proyectos, escrito por Germán Arboleda.**

El precio de un producto o servicio está relacionado claramente con las ventas, ya que el valor monetario expresado en dinero es el precio de cualquier producto o servicio.

#### **2.4.8 Comercialización**

**Las actividades relacionadas con la movilización de los artículos desde el productor hasta el consumidor. También se comprenderían todas las actividades de intercambio en la compra y venta. (pág. 2)**

**Según el libro: Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización en los países de Desarrollo, escrito por Martin Kriesberg.**

Comercialización significa dinamizar una actividad desde el momento que se pone en marcha con la idea de negocio, hasta el momento que los consumidores adquieren el producto. Por tanto, la comercialización significa vender la imagen de la empresa a través de bienes y servicios.

## **2.5 Aspectos Técnicos**

### **2.5.1 Localización Óptima del Proyecto**

**La localización óptima del Proyecto consiste en identificar y analizar las características del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo. (pág. 107)**

**Según el libro: Evaluación de Proyectos, escrito por Gabriel Baca.**

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y así aprovechar al máximo las ventajas que nos ofrecen estos factores.

### **2.5.2. Macrolocalización del Proyecto**

**La macro localización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante establecer las coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una localización muy confiable. (pág. 133)**

**Según el libro: Evaluación de Proyectos Productivos, escrito por Walter Jácome.**

Tiene como propósito fundamental encontrar la ubicación más ventajosa y competitiva para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

### **2.5.3. Microlocalización del Proyecto**

**Se trata de describir las alternativas de micro localización a partir de la macro localización física presentada en la descripción del proyecto, previa consideración de las fuerzas locales típicas del proyecto. (pág. 111)**

**Según el libro: Guía para la Presentación de Proyectos, escrito por ILPES.**

La micro localización, dependerá exclusivamente de la localización del proyecto, así las ventajas y beneficios serán importantes a la hora de producir dicho producto, ya que el clima, su suelo y varios factores ambientales y de producción serán de gran ayuda para obtener los resultados esperados.

### **2.5.4. Presupuesto Técnico**

**Es una herramienta de gran ayuda para programar los recursos necesarios para iniciar una actividad económica. Con el presupuesto técnico se puede determinar inversiones necesarias en: equipos, materias primas e insumos gastos pre operacionales etc. (pág. 86)**

**Según el libro: Gestión de Proyectos, escrito por Juan J. Miranda.**



Para desarrollar un presupuesto podemos hablar de varios presupuestos a la vez, es decir, un presupuesto técnico, un presupuesto económico y un presupuesto de gastos. Para la confección de un presupuesto técnico en primer lugar evaluaremos los distintos grupos de obra de que componga el proyecto. Para ello realizaremos unas mediciones que nos permitirán valorar o hacer tangible esos grupos previamente establecido.

## **2.6. Aspectos Económicos Financieros**

### **2.6.1. Balance General**

**Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico. (pág. 77)**

**Según el libro: Contabilidad General, escrito por Rubén Sarmiento.**

En este documento se da a conocer en qué estado o posición económica se encuentra dicha empresa en un momento dado, muestra lo que posee y lo que debe, también indica las inversiones realizadas.

### **2.6.2. Balance de Resultados**

**Proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico. (pág. 41)**

**Según el libro: Principios de Administración Financiera, escrito por Lawrence J. Gitman.**

Contrastando la definición de este autor podemos decir que el estado de resultados es una estructura financiera donde se resume ingresos, egresos como también se determina la utilidad o pérdida en un periodo económico dado. El balance de resultados muestra en forma clara las utilidades o pérdidas de los ejercicios económicos de las empresas.

### **2.6.3. Estados de Flujo de Efectivo o de Fondos**

**Es el estado que indica el impacto de las operaciones, de las inversiones y de las actividades financieras en el flujo de efectivo durante un periodo contable. (pág. 47)**

**Según el libro: Fundamentos de Administración Financiera, escrito por Eugene Brigham y Joel Houston.**

Ofrece al empresario la posibilidad de conocer los resultados de las actividades de la empresa en un periodo determinado y poder inferir las razones de los cambios en la situación financiera, constituyendo en una importante ayuda en la administración del efectivo, el control del capital, y en la utilización eficiente de los recursos.

### **2.7 Mirada Empresarial**

**En los últimos 40 años, el mercado de hongos comestibles a nivel mundial ha experimentado un crecimiento anual de 4,3% de acuerdo a los datos obtenidos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, este crecimiento se debe a mejoras en la tecnología de producción de hongos. (pág. 33)**

**Según el libro: Manual para la Producción de Hongos Comestibles, escrito por Ricardo Silva S. y Consuelo Fritz F.**

La empresa es una unidad económica-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene como objetivo obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios, para esto se hace uso de los factores productivos, trabajo, tierra y capital.

## **2.8 Los Champiñones**

**Los hongos son vegetales que no tienen clorofila ni poseen flores. Su habita natural, generalmente, está relacionada con sitios frescos y húmedos sobre un medio o soporte alimenticio (sustrato). Los hongos son ricos en nitrógeno potasio calcio. (pág. 11)**

**Según el libro: Hongos Comestibles, escrito por José Luis Barbado.**

Los champiñones contienen nutrientes que pueden prevenir cánceres y otros tipos de enfermedades son una fuente natural de fibra, tan importante para nuestro proceso digestivo y para los intestinos, poseen un 10% de fibra, lo cual favorece el buen funcionamiento del sistema digestivo, con comer de 4 a 5 champiñones diarios, cosidos o crudos, sirve para incrementar las cantidades de fibra que necesita nuestro cuerpo.

## **2.9 Posicionamiento Teórico Personal**

Dentro del marco teórico está considerado todos los aspectos y elementos básicos en las cuales se sustentó la investigación, en el análisis se ha tomado en cuenta que para el desarrollo del proyecto utilizaremos como herramienta la investigación de campo, hemos creado un manual de imagen corporativa que identifique a la empresa CHAMPINATURAL; Edificaciones, presentación de los productos, Marca o nombre, Color, Personajes, Iconos, Cuña, Comunicación, Medios, Isotipo, Logotipo, Slogan, Emblema, Imagotipo, también se incluye su Filosofía, Misión, Visión, Valores, Lealtad, políticas, objetivos, Servicio, Integridad e Innovación, papelería, material P.O.P. etc.

Efectuaremos un plan de marketing que garantice y facilite el incremento de la demanda de dicho producto logrando que facilite la captación y persuasión dentro de la misma en la mente de nuestros

consumidores (grupo objetivo) tomando en consideración que es un producto con grandes bondades alimenticias y que tiene una gran índice de aceptación dentro de los mercados actuales y que día a día va en aumento, de manera que nos permitirá ingresar al mercado competitivo y mantenernos en él.

## 2.10 Glosario de términos utilizados

**Antifúngicos:** Se entiende por antifúngico o antimicótico a toda sustancia que tiene la capacidad de evitar el crecimiento de algunos tipos de hongos o incluso de provocar su muerte.

**Ácido cítrico:** Es un ácido orgánico tricarboxílico que está presente en la mayoría de las frutas, sobre todo en cítricos como el limón y la naranja.

**Asexual:** La reproducción asexual, también llamada reproducción vegetativa, consiste en que de un organismo se desprende una sola célula o trozos del cuerpo de un individuo ya desarrollado que, por procesos mitóticos, son capaces de formar un individuo completo genéticamente idéntico a él.

**Autótrofos:** Nutrición autótrofa es la capacidad de ciertos organismos de sintetizar todas las sustancias esenciales para su metabolismo a partir de sustancias inorgánicas, de manera que para su nutrición no necesitan de otros seres vivos.

**Cosmopolita:** Un ciudadano del mundo o cosmopolita, es una persona que desea trascender la división geopolítica que es inherente a las ciudadanías nacionales de los diferentes estados y países soberanos.

**Clorofila:** Las clorofilas son un grupo de pigmentos que se encuentran en diversos eucariotas que poseen cloroplastos (plantas, algas) y algunos procariotas.

**Enzimas:** Una enzima es una biomolécula capaz de catalizar (aumentar la rapidez) una reacción química. Su nombre proviene del griego énsymo (dentro de la levadura).

**Etanol:** El compuesto químico etanol es un alcohol que se presenta un líquido incoloro e inflamable con un punto de ebullición de 78 °C. Al mezclarse con agua en cualquier proporción.

**Fotosíntesis:** La fotosíntesis es uno de los procesos metabólicos de los que se valen las células para obtener energía.

**Hojarasca:** Conjunto de las hojas que han caído de los árboles. Demasiada e inútil frondosidad de algunos árboles o plantas.

**Micelio:** El Micelio está constituido por una masa de hifas y que constituye el cuerpo vegetativo de un hongo.

**Morfología:** Parte de la biología que trata de la forma de los seres orgánicos y de las modificaciones o transformaciones que experimenta.

**Nutrientes:** Un nutriente es un producto químico interior que necesita la célula para realizar sus funciones vitales.

**Pleurotus:** Es un género de setas con el himenio laminado que incluye a algunas especies comestibles de gran interés comercial, como el champiñón ostra (*Pleurotus ostreatus*) o a la seta de cardo (*Pleurotus eryngii*).

**Polimórfico:** Cualidad de lo que tiene o puede tener distintas formas.

**Quitina:** La quitina es uno de los componentes principales de las paredes celulares de los hongos (champiñones) de resistente exoesqueleto de los artrópodos (arácnidos, crustáceos e insectos) y algunos órganos de otros animales (quetas de anélidos, perisarco).

**Lasetas o callampas:** son los esporocarpos cuerpos fructíferos o píteo de un conde hongos pluricelulares (basidiomycota) que incluye muchas especies.

**Sustrato:**El sustrato es la parte del biotopo donde determinados seres vivos realizan sus funciones vitales (nutrición, reproducción, relación).

## CAPÍTULO III

### 3 METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación se realizó en los principales supermercados y restaurantes de la ciudad de Ibarra, el mismo que estará fundamentado en una exhaustiva investigación de campo.

De campo: La presente investigación se desarrolló con los clientes potenciales de los distintos supermercados de mayor distribución del producto como son Gran Akí, Akí, Súper Tía, Supermaxi, Santa María, Pizzería Romana I, Romana II; donde se recolectó información necesaria y fundamental para determinar el consumo de los champiñones.

#### 3.2 Métodos

Para la investigación de este proyecto se utilizó los siguientes métodos:

**3.2.1 Inductivo.** -Este método se utilizó en la implementación de las encuestas, se usó para la interpretación de los resultados obtenidos de las observaciones del diagnóstico y relación con su comprensión más profunda y también en su tabulación para establecer la información respectiva.

**3.2.2 Deductivo.** -Este método lo hemos utilizado en la investigación para realizar los conceptos de hechos observables directa e indirectamente. Se basó en la aplicación, comprensión, y demostración de la interrelación de las variables de los componentes de la investigación.

**3.2.3 Analítico.** - Este método se aplicó para presentar conceptos que se los analizaron en partes, basándose en los principios técnicos de

funcionamiento de estos supermercados. Este método permitió hacer un análisis de los resultados de la investigación en relación a las variables en forma cualitativa y cuantitativa.

### 3.3 Técnicas e Instrumentos

**3.3.1 Encuesta.** -Se aplicó a los empleados de los supermercados de la ciudad de Ibarra para obtener los resultados de su consumo.

**3.3.2 Entrevista.** -Se ha aplicado a los administradores de los supermercados de la ciudad de Ibarra para obtener los resultados de su consumo.

### 3.4 Población

La población o universo de estudio fue conformada por los Administradores de locales y de restaurantes de mayor distribución de champiñones en la ciudad de Ibarra, en el año 2012.

### 3.5 Muestra

Para el cálculo adecuado de la muestra se tomó como punto inicial la población total de clientes potenciales de consumo del producto en los distintos locales de distribución de champiñones que al respecto constituyen un total de 300 de forma que:

De los 300 clientes se consiguió una muestra representativa con una factibilidad del 96% y un error del 0.04=4% para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ} \quad n = \text{Tamaño de la muestra.}$$

PQ= Varianza de la población, valor constante = 0.25



N= Población / universo.

(N-1)= Corrección geométrica, para muestras grandes > 30.

E= Margen de error estadísticamente aceptable.

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado en educación)

K= coeficiente de corrección de error, valor constante = 2.

Factibilidad del 96% y un error del 0.04=4% para lo cual se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{(300) (0.25)}{(300-1) (0.04)^2 + 0.25}$$
$$(2)^2$$

$$n = \frac{75}{(299) (0.0016) + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{0.3696} \quad n = 202,922 = 203$$

N= 203 personas a encuestar.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Encuestas Aplicadas a Empleados y Consumidores

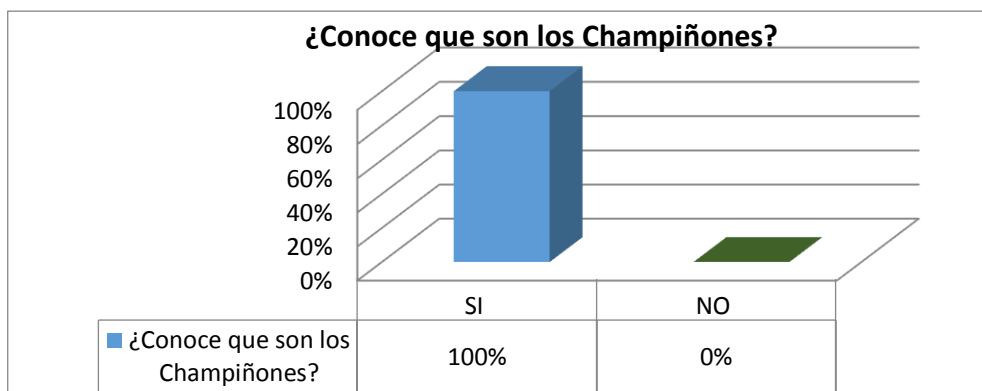
De las encuestas realizadas a los empleados de los locales de expendio de champiñones más grandes en la Ciudad de Ibarra exponemos los siguientes cuadros estadísticos:

##### 1.- ¿Conoce usted que son los champiñones?

Respuesta	Número	Porcentaje%
SI	203	100%
NO	0	0%
TOTAL	203	100%

Cua  
dro  
1

Gráfico 1



**Fuente:** Encuestados locales comerciales.

**Investigadores:** Calderón Jesús, Gallegos Edwin.

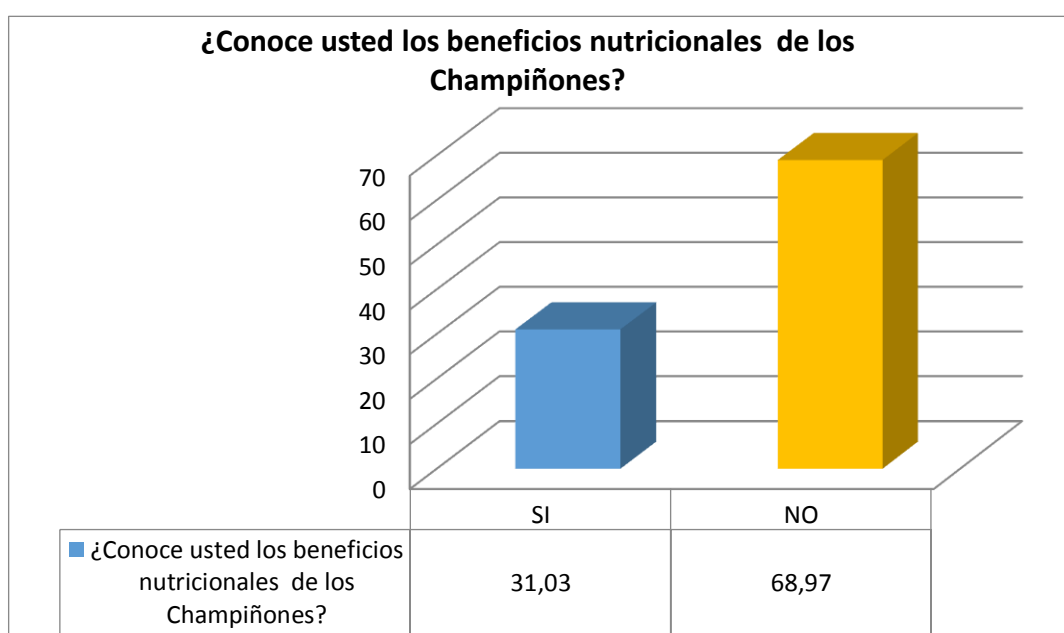
De acuerdo a los resultados que nosotros realizamos sacamos la conclusión de que la mayoría de las personas encuestadas si conocen los champiñones en nuestra ciudad, esto facilita la inserción de nuestro producto.

## 2.- ¿Conoce usted los beneficios nutricionales de los Champiñones?

**Cuadro 2**

Respuesta	Número	Porcentaje%
SI	63	31,03%
NO	140	68,97%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 2**



**Fuente:** Encuestados locales comerciales.

**Investigadores:** Calderón Jesús, Gallegos Edwin

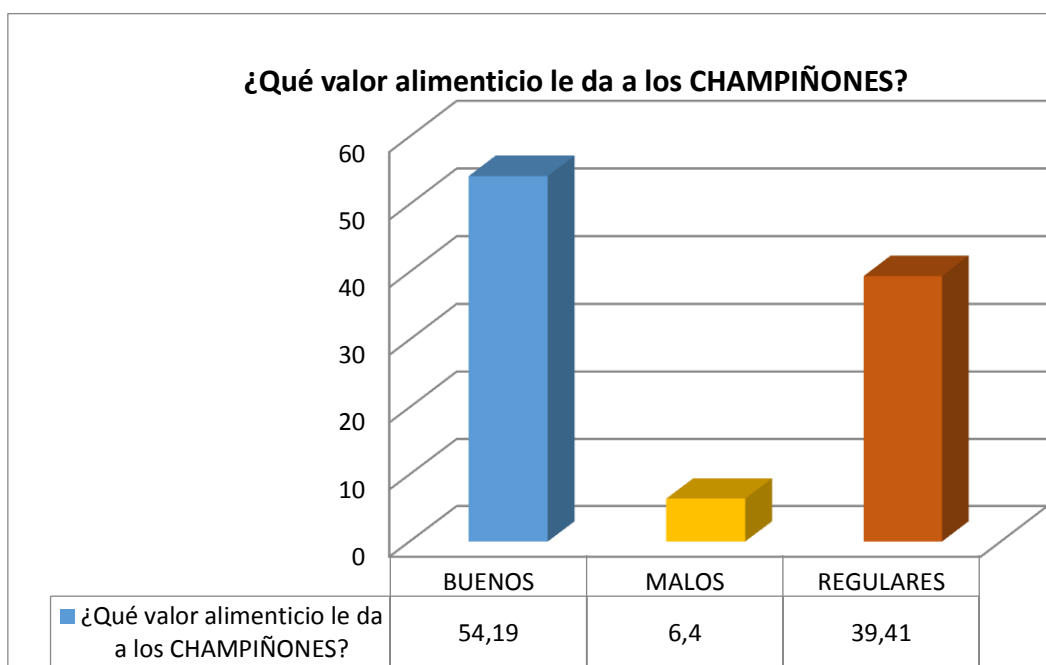
De acuerdo a los atributos sólidos ligados con el precepto de alimentos sanos, las personas piensan que los champiñones son un alimento rico en nutrientes y muy sanos por esta razón optan por consumir el producto.

### 3.- ¿Qué valor alimenticio le da a los champiñones?

Cuadro 3

Respuesta	Número	Porcentaje%
<b>BUENOS</b>	<b>110</b>	<b>54,19%</b>
<b>MALOS</b>	<b>13</b>	<b>6,40%</b>
<b>REGULARES</b>	<b>80</b>	<b>39,41%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

Gráfico 3



**Fuente:** Encuestados locales comerciales.

**Investigadores:** Calderón Jesús, Gallegos Edwin.

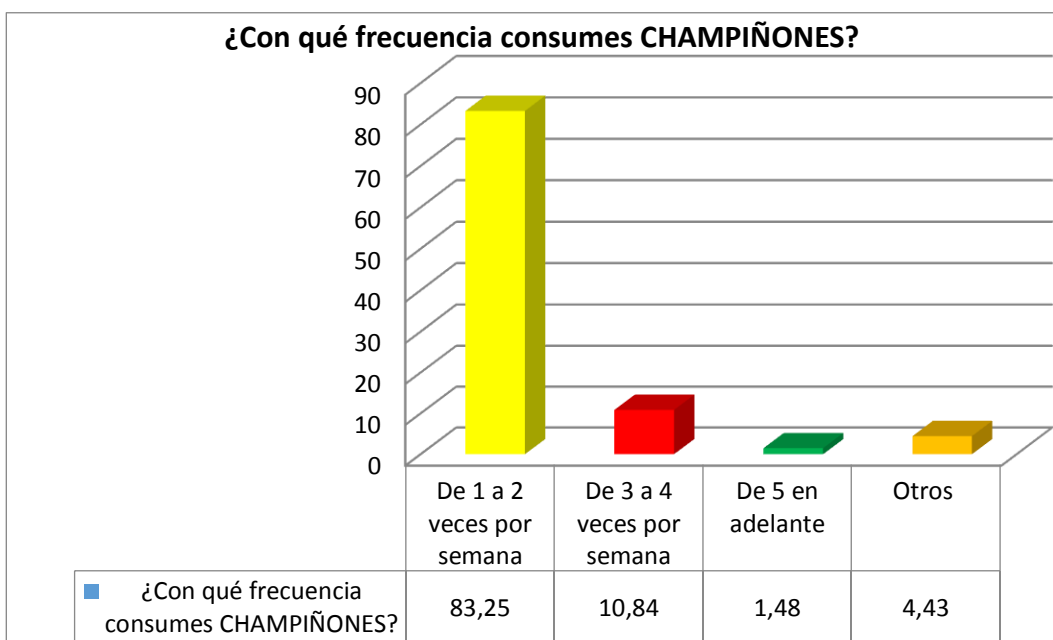
De acuerdo a los resultados los champiñones tienen una gran cantidad de minerales, el champiñón contiene una gran variedad destacando el contenido en Selenio, Fósforo, Magnesio y Potasio. Tienen vitamina A (especialmente los silvestres), C (se pierde rápidamente si no son muy frescos) B1 y D.

#### 4.- ¿Con qué frecuencia consumes champiñones?

**Cuadro 4**

Respuesta	Número	Porcentaje%
De 1 a 2 veces por semana	169	83,25%
De 3 a 4 veces por semana	22	10,84%
De 5 en adelante	3	1,48%
Otros	9	4,43%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 4**



**Fuente:** Encuestados locales comerciales.

**Investigadores:** Calderón Jesús, Gallegos Edwin.

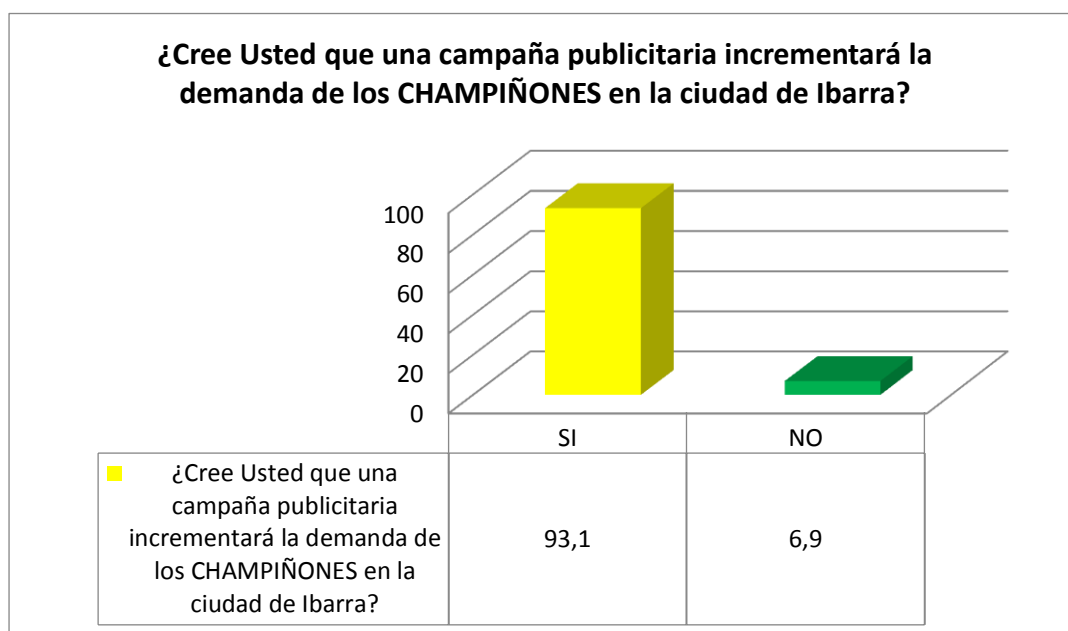
De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestra investigación, son altos porcentajes de consumo semanal, por lo que se puede analizar los sitios de mercado e insertar una nueva marca de champiñones.

**5.- ¿Cree Usted que una campaña publicitaria incrementará la demanda de los champiñones en la ciudad de Ibarra?**

**Cuadro 5**

Respuesta	Número	Porcentaje%
SI	189	93,10%
NO	14	6,90%
TOTAL	203	100%

**Gráfico 5**



**Fuente:** Encuestados locales comerciales.

**Investigadores:** Calderón Jesús, Gallegos Edwin.

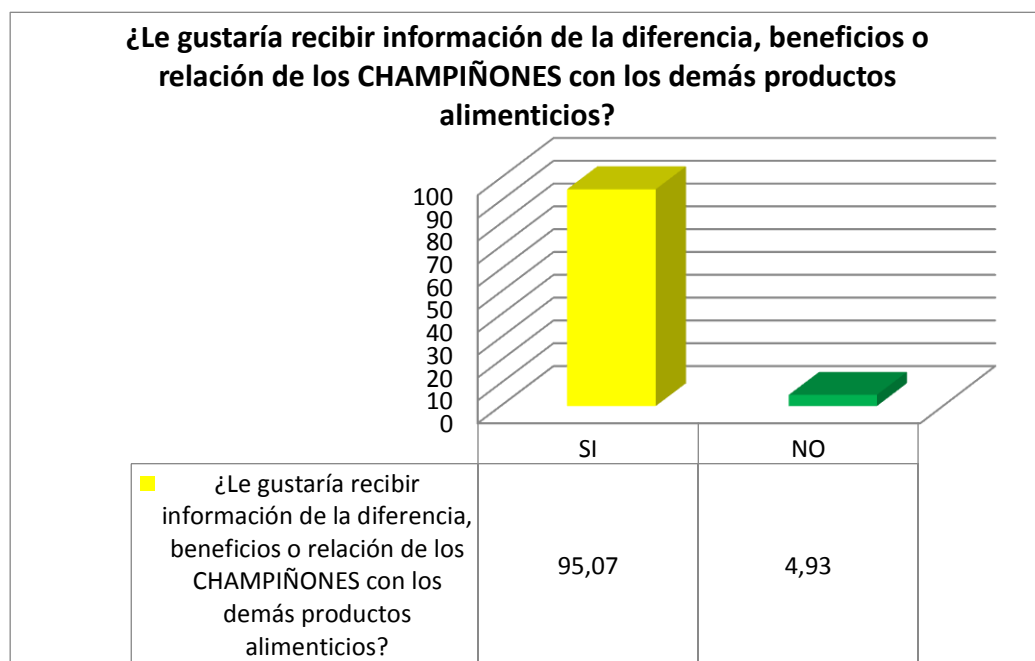
De acuerdo a los resultados, hemos concluido que una campaña bien realizada incrementará el consumo masivo de los champiñones en la ciudad de Ibarra con una serie de mensajes publicitarios que compartiremos una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.

**6.- ¿Le gustaría recibir información de la diferencia, beneficios o relación de los champiñones con los demás productos alimenticios?**

**Cuadro 6**

Respuesta	Número	Porcentaje%
SI	193	95,07%
NO	10	4,93%
TOTAL	203	100%

**Gráfico 6**



**Fuente:** Encuestados locales comerciales.

**Investigadores:** Calderón Jesús, Gallegos Edwin.

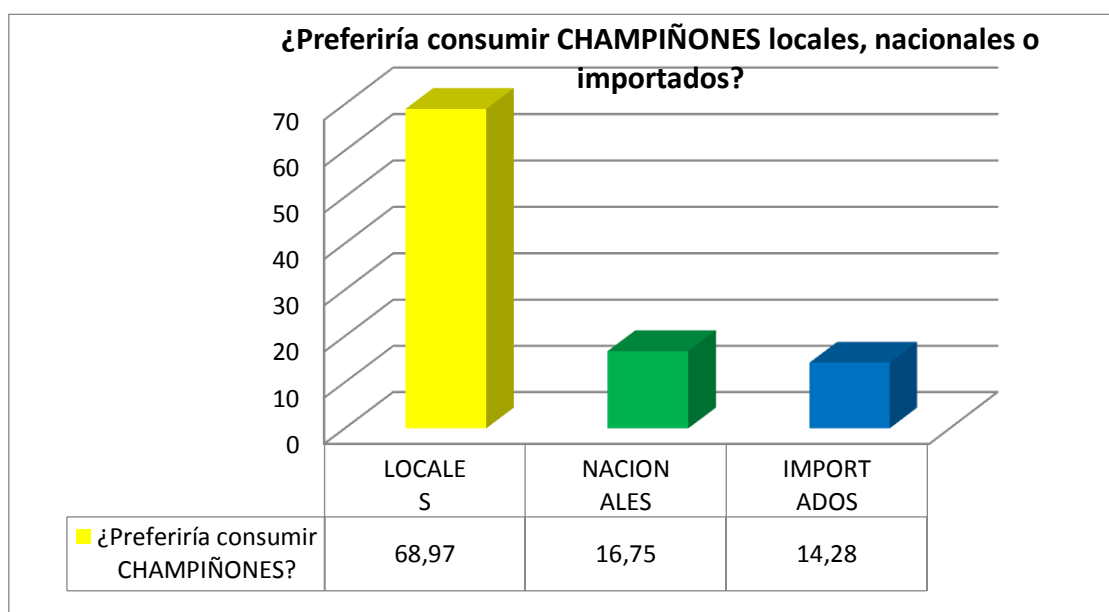
De acuerdo a los resultados que nosotros realizamos. La información adicional permite que el usuario pueda entender otros métodos de preparación, consumo y aprovechamiento del champiñón.

**7.- ¿Preferiría consumir champiñones locales, nacionales o importados?**

**Cuadro 7**

Respuesta	Número	Porcentaje%
<b>LOCALES</b>	<b>140</b>	<b>68,97%</b>
<b>NACIONALES</b>	<b>34</b>	<b>16,75%</b>
<b>IMPORTADOS</b>	<b>29</b>	<b>14,28%</b>

**Gráfico 7**



**Fuente:** Encuestados locales comerciales.

**Investigadores:** Calderón Jesús, Gallegos Edwin.

De acuerdo a los resultados que nosotros realizamos, la tendencia a preferir lo nuestro, maximiza las posibilidades de penetración en el mercado local o nacional.

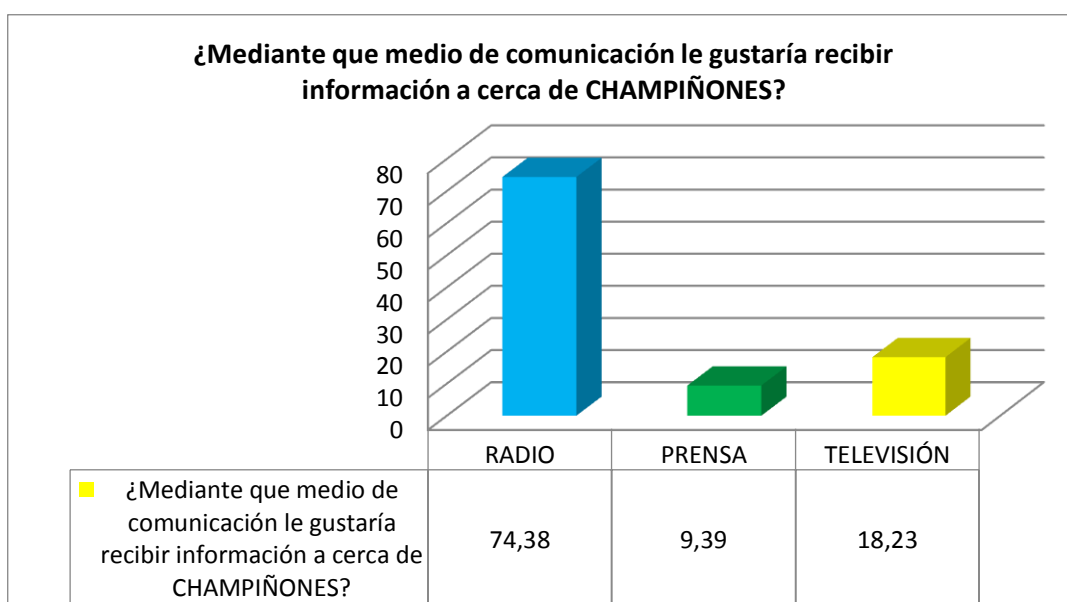


**8.- ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de champiñones?**

**Cuadro 8**

Respuesta	Número	Porcentaje%
RADIO	151	74,38%
PRENSA	15	7,39%
TELEVISIÓN	37	18,23%
TOTAL	203	100%

**Gráfico 8**



**Fuente:** Encuestados locales comerciales.

**Investigadores:** Calderón Jesús, Gallegos Edwin.

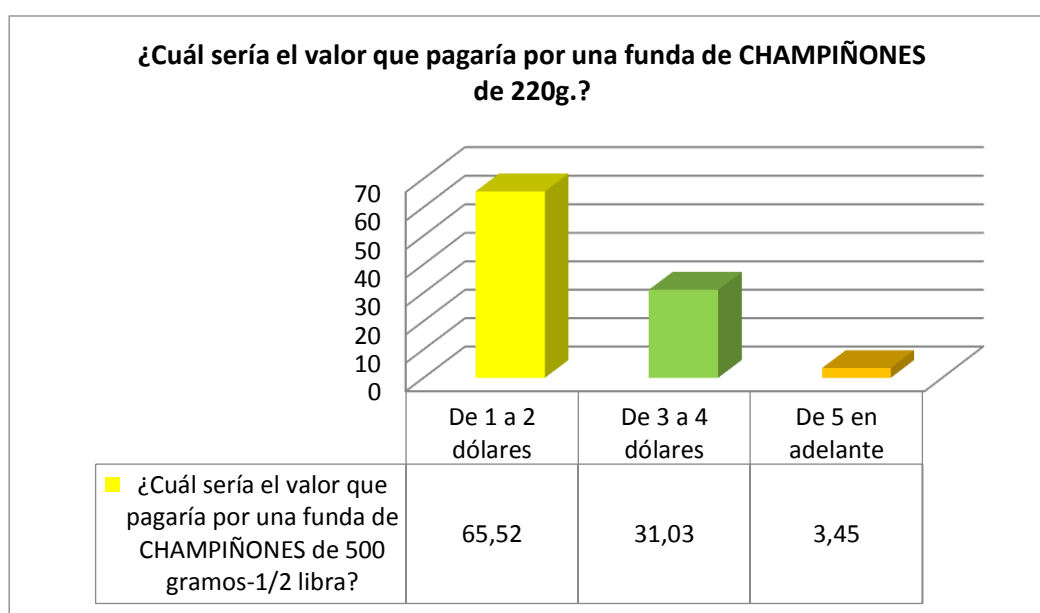
De acuerdo a los resultados que nosotros realizamos, la propuesta debe contemplar el uso de medios auditivos.

**9.- ¿Cuál sería el valor que pagaría por un envase de champiñones de 220 gramos?**

**Cuadro 9**

Respuesta	Número	Porcentaje%
De 1 a 2 dólares	133	65,52%
De 3 a 4 dólares	63	31,03%
De 5 en adelante	7	3,45%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 9**



**Fuente:** Encuestados locales comerciales.

**Investigadores:** Calderón Jesús, Gallegos Edwin.

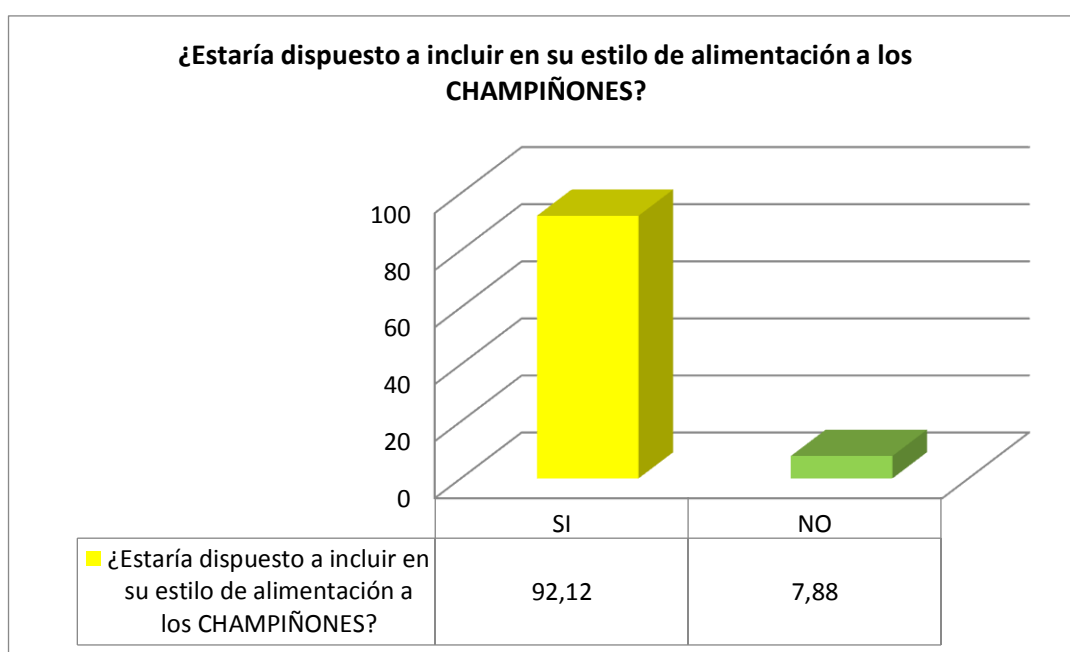
De acuerdo a los resultados que nosotros realizamos. El valor agregado o valor añadido es un aspecto fundamental cuando se quiere incursionar con éxito en el mercado. Es claro que si se implementa adecuadamente, los beneficios para la empresa o marca serán mayores.

**10.- ¿Estaría dispuesto a incluir en su estilo de alimentación a los champiñones?**

**Cuadro 10**

Respuesta	Número	Porcentaje%
SI	187	92,12%
NO	16	7,88%
TOTAL	203	100%

**Gráfico 10**



**Fuente:** Encuestados locales comerciales.

**Investigadores:** Calderón Jesús, Gallegos Edwin

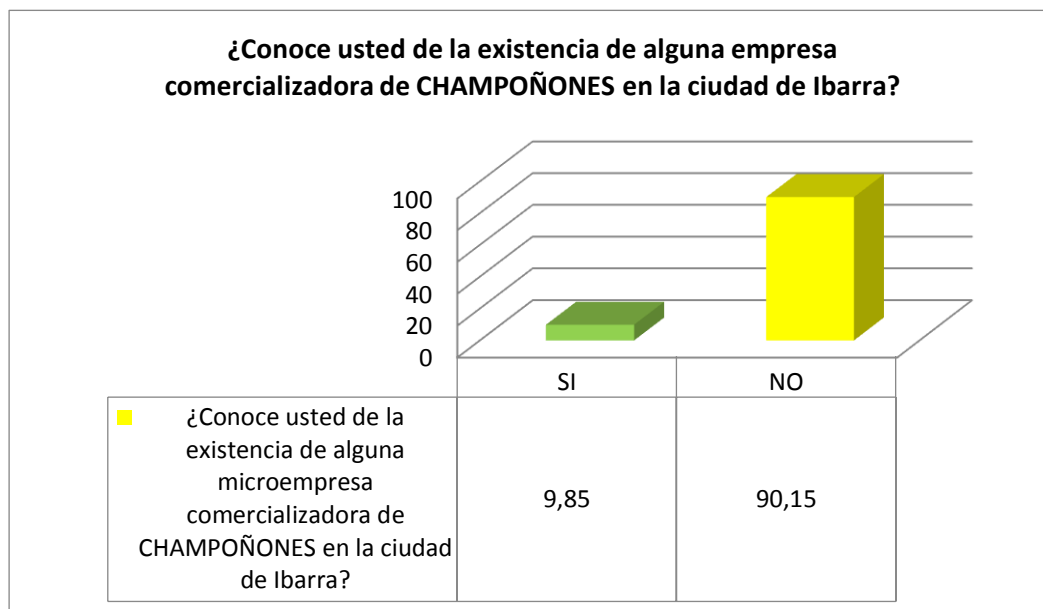
Las personas están dispuestas a consumir los champiñones porque tienen un bajo contenido de azúcares, son también bajos en sodio y poseen escasas cantidades de carbohidratos (4.4%) y grasas (0.3%). Por ser ricos en agua (90 %), tienen poca vida útil, son delicados, por lo que conviene comprarlos muy frescos y conservarlos a bajas temperaturas.

**11.- ¿Conoce usted de la existencia de alguna empresa comercializadora de champiñones en la ciudad de Ibarra?**

**Cuadro 1**

Respuesta	Número	Porcentaje%
SI	20	9,85%
NO	183	90,15%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 11**



**Fuente:** Encuestados locales comerciales.

**Investigadores:** Calderón Jesús, Gallegos Edwin.

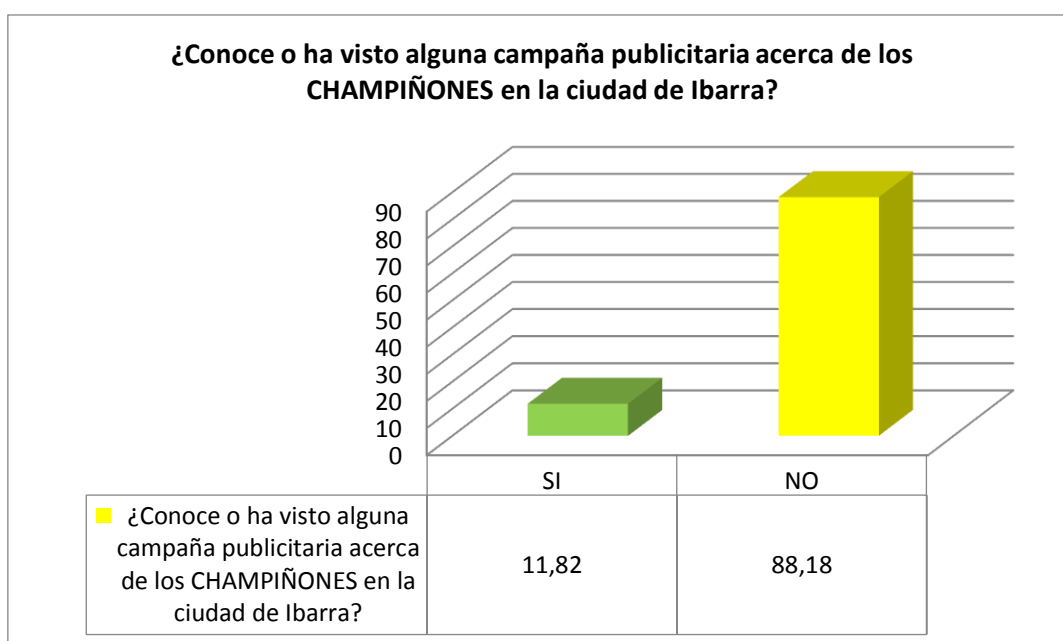
Las empresas comerciales son empresas intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados y con nuestro producto distribuiremos a los supermercados de Imbabura-

**12.- ¿Conoce o ha visto alguna campaña publicitaria acerca de los champiñones en la ciudad de Ibarra?**

**Cuadro 12**

Respuesta	Número	Porcentaje%
SI	24	11,82%
NO	179	88,18%
TOTAL	203	100%

**Gráfico 12**



**Fuente:** Encuestados locales comerciales.

**Investigadores:** Calderón Jesús, Gallegos Edwin.

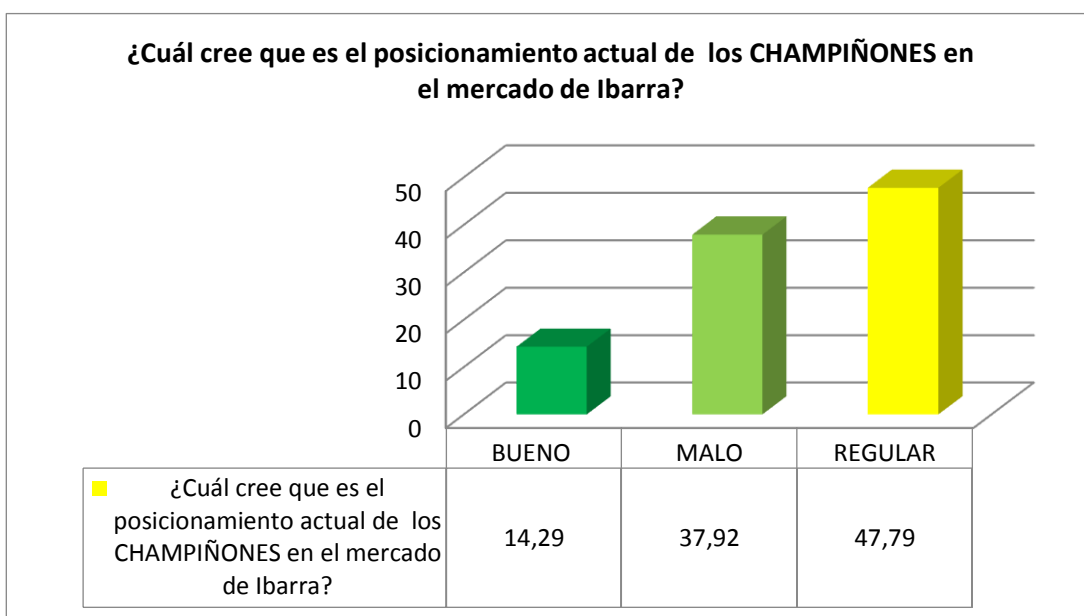
Nuestro objetivo como empresa es crear una campaña publicitaria, y por medio de este transmitiremos una serie de mensajes publicitarios que compartan una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.

**13.- ¿Cuál cree que es el posicionamiento actual de los champiñones en el mercado de Ibarra?**

**Cuadro 13**

Respuesta	Número	Porcentaje%
<b>BUENO</b>	<b>29</b>	<b>14,29%</b>
<b>MALO</b>	<b>77</b>	<b>37,92%</b>
<b>REGULAR</b>	<b>97</b>	<b>47,79%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 13**



**Fuente:** Encuestados locales comerciales.

**Investigadores:** Calderón Jesús, Gallegos Edwin.

Para tener un óptimo resultado que avale y establezca el posicionamiento de nuestro producto realizamos las diferentes campañas publicitarias para que la gente tenga conocimiento del producto y así poder cumplir con nuestro mercado meta.

## 4.2 Cotejamiento

Podemos expresar que los encuestados tienen un gran conocimiento acerca de los champiñones, pero no tienen una buena y concreta información sobre los beneficios alimenticios de los mismos.

Pese a esto la mayoría de los encuestados le dan un alto valor nutricional por ser un producto natural y de alto nivel alimenticio, por lo cual estarían dispuestos a incluirlo dentro de su alimentación.

El consumo promedio de los champiñones es de una a dos veces por semana con una gran acogida y tendencia a los productos locales y dispuestos a pagar un valor de entre 1 a 2 dólares por un envase de 220g.

Los encuestados en su mayoría expresaron que les gustaría recibir información de las semejanzas, diferencias y beneficios de los champiñones con respecto a otros productos alimenticios ya que no han recibido ni han escuchado de ninguna empresa o campaña publicitaria con respecto a los champiñones.

Por lo que expresan que estarían de acuerdo en que se realice una campaña publicitaria para incrementar y potenciar la demanda de los champiñones en el mercado de Ibarra esperando recibir dicha información por la radio como medio y canal de comunicación informativo ya que han dicho que es el más accionado para mejorar el mal posicionamiento de dicho producto en el mercado nutricional en la ciudad de Ibarra.

### 4.3 Entrevistas Aplicadas a los Administradores



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**ESPECIALIDAD DISEÑO Y PUBLICIDAD**

**Nombre:** Sr. Carlos Chaca

La presente entrevista tiene como única finalidad recopilar información del conocimiento y posicionamiento actual de los champiñones en la ciudad de Ibarra.

**1.- ¿En su establecimiento comercializa champiñones?**

Si, en el local se comercializa champiñones de algunas clases, tenemos los enlatados, los de empaque hermético, los rebanados y de distintos gramos.

**2.- ¿Conoce usted los beneficios nutricionales de los champiñones?**

La verdad no conozco muy bien acerca de los beneficios de los champiñones, tengo un conocimiento empírico sobre los nutrientes que tienen los champiñones.



### **3.- ¿Qué valor alimenticio les da a los champiñones?**

Personalmente le doy un buen valor alimenticio a los champiñones ya que son productos naturales y nutritivos, de manera que pueden ser una buena alternativa para todas las personas que prefieren consumir alimentos naturales.

### **4.- ¿Con qué frecuencia consumes champiñones?**

Considerando el consumo por semana yo diría que consumo de 3 a 4 veces en la semana, ya que a mi familia también le gusta consumir los champiñones. En mi casa lo que más consumen son los champiñones como acompañados para la carne, el pollo y en ocasiones, pero en menor porcentaje con ensaladas frías.

### **5.- ¿Cree Usted que una campaña publicitaria incrementará la demanda de los champiñones en la ciudad de Ibarra?**

Sí; claro que sí, porque se daría a conocer mucho más del producto e incrementaría de manera considerable la demanda de los champiñones en el mercado tan competitivo como es el de los alimentos. Por otra parte, diría que es un mercado que aún no ha sido explotado y existe mucho por hacer.

### **6.- ¿Le gustaría recibir información de la diferencia, beneficios o relación de los champiñones con los demás productos alimenticios?**

Si me gustaría para establecer una alimentación adecuada y tener más conocimiento de las alternativas alimenticias naturales.

### **7.- ¿Preferiría consumir champiñones locales, nacionales o importados?**

La verdad tengo una preferencia imperativa por los productos nacionales ya que considero importantísimo el activar la producción nacional y fomentar a que nuestros productores sigan cosechándolos.

**8.- ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de champiñones?**

Si tendría que elegir un medio de comunicación para recibir información de los champiñones, elegiría la radio ya que es el medio de comunicación más adecuado para publicitar.

**9.- ¿Cuál sería el valor que pagaría por una funda de champiñones de 220g?**

La verdad que el precio sería irrelevante por un producto de buena calidad, pero sí me parece un precio razonable de 1 a 2 dólares.

**10.- ¿Estaría dispuesto a incluir en su estilo de alimentación a los champiñones?**

Por supuesto que si ya que mejoraría mi alimentación con productos naturales.

**11.- ¿Conoce usted de la existencia de alguna empresa comercializadora de champiñones en la ciudad de Ibarra?**

No, la verdad no he tenido el agrado de conocer una empresa comercializadora de champiñones en la ciudad de Ibarra.

**12.- ¿Conoce o ha visto alguna campaña publicitaria acerca de los champiñones en la ciudad de Ibarra?**

No he visto para nada es más algunas personas ni conocen que son los champiñones.

**13.- ¿Cuál cree que es el posicionamiento actual de los champiñones en el mercado de Ibarra?**

La verdad para serle sincero no he escuchado el posicionamiento de los champiñones en el mercado, por tanto; considero que el posicionamiento de los champiñones en el mercado de Ibarra es malo.



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

### **FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

#### **ESPECIALIDAD DISEÑO Y PUBLICIDAD**

La presente entrevista tiene como finalidad recopilar información del conocimiento y posicionamiento actual de los champiñones en la ciudad de Ibarra.

Sr. Germán Erazo

#### **1.- ¿En su establecimiento comercializa CHAMPIÑONES?**

Si, si se comercializa CHAMPIÑONES.

#### **2.- ¿Conoce usted los beneficios nutricionales de los CHAMPIÑONES?**

Conozco un poco o casi nada de los beneficios de los champiñones

#### **3.- ¿Qué valor alimenticio le da a los CHAMPIÑONES?**

Yo le doy un buen beneficio porque son productos que tienen un buen sabor y alto contenido nutricional.

#### **4.- ¿Con qué frecuencia consumes CHAMPIÑONES?**

Más o menos de 3 a 4 veces en la semana en diferentes comidas.

**5.- ¿Cree Usted que una campaña publicitaria incrementará la demanda de los CHAMPIÑONES en la ciudad de Ibarra?**

Si porque el producto de los champiñones no tiene un buen posicionamiento dentro los habitantes de la ciudad de Ibarra.

**6.- ¿Le gustaría recibir información de la diferencia, beneficios o relación de los CHAMPIÑONES con los demás productos alimenticios?**

Si para saber de alternativas alimenticias.

**7.- ¿Preferiría consumir CHAMPIÑONES locales, nacionales o importados?**

La verdad prefiero consumir champiñones locales porque sabría de donde provienen los productos.

**8.- ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de CHAMPIÑONES?**

Me gustaría recibir información por medio de la radio.

**9.- ¿Cuál sería el valor que pagaría por una funda de CHAMPIÑONES de 220g?**

Yo pagaría un precio de uno a dos dólares por una funda de esa proporción.

**10.- ¿Estaría dispuesto a incluir en su estilo de alimentación a los CHAMPIÑONES?**

Si claro que si ya que mejoraría en mucho la alimentación que llevamos.

**11.- ¿Conoce usted de la existencia de alguna, empresa comercializadora de CHAMPIÑONES en la ciudad de Ibarra?**

La verdad no, no conozco de alguna empresa que comercialice champiñones en la ciudad de Ibarra

**12.- ¿Conoce o ha visto alguna campaña publicitaria acerca de los CHAMPIÑONES en la ciudad de Ibarra?**

No se ha visto y la mayoría del consumidor no sabe que son los champiñones.

**13.- ¿Cuál cree que es el posicionamiento actual de los CHAMPIÑONES en el mercado de Ibarra?**

Para nada, además el posicionamiento de los champiñones en el mercado, de Ibarra es pésimo.



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

### **FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

#### **ESPECIALIDAD DISEÑO Y PUBLICIDAD**

La presente entrevista tiene como única finalidad recopilar información del conocimiento y posicionamiento actual de los champiñones en la ciudad de Ibarra.

Sra. Fernanda Gallegos

#### **1.- ¿En su establecimiento comercializa CHAMPIÑONES?**

Claro, que comercializamos CHAMPIÑONES.

#### **2.- ¿Conoce usted los beneficios nutricionales de los CHAMPIÑONES?**

Si, si conozco alguno de los principales beneficios de los champiñones.

#### **3.- ¿Qué valor alimenticio le da a los CHAMPIÑONES?**

Yo en mi criterio muy personal le doy un buen beneficio ya que son productos naturales y nutritivos y por ser un alternativo de la carne por su alto contenido alimenticio.

#### **4.- ¿Con qué frecuencia consumes CHAMPIÑONES?**

Considerando el consumo por semana yo diría que consumo de 3 a 4 veces en la semana ya que a mi familia también le gustan los champiñones.

**5.- ¿Cree Usted que una campaña publicitaria incrementará la demanda de los CHAMPIÑONES en la ciudad de Ibarra?**

Si porque se daría a conocer mucho más el producto.

**6.- ¿Le gustaría recibir información de la diferencia, beneficios o relación de los CHAMPIÑONES con los demás productos alimenticios?**

Si para establecer una alimentación adecuada y tener más conocimiento de las alternativas alimenticias.



## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

Con la investigación realizada podemos confirmar que la creación de un manual de imagen corporativo es lo más importante y acertado para solucionar el problema existente de la empresa CHAMPINATURAL, y así poder lograr la inserción y el posicionamiento de la misma en el mercado alimenticio de la ciudad de Ibarra.

Con la creación de este Plan de Marketing se verán mejores en el ámbito interno y externo de la empresa destacando un impacto en la sociedad por ser una empresa local y por producir productos naturales, que aportan en la nutrición y en el cuidado de la salud de los consumidores.

De igual manera es importante de un buen plan de marketing y de su aplicación, que ayude a obtener el éxito de la empresa dentro de este mercado tan competitivo como es el de la alimentación.

La empresa debe tener una atractiva papelería, piezas gráficas y material P.O.P. con diseños innovadores, creativos y de buena utilización de todos estos será un factor muy importante para ayudar al posicionamiento de la empresa, de la marca y del producto dentro de la mente de nuestro grupo objetivo (cliente potencial) y del mercado.

## **5.2 Recomendaciones**

Con todo el análisis obtenido en el transcurso de la presente tesis, podemos dar como recomendación a los administradores y dueños de CHAMPINATURAL, el aplicar cada una de las estrategias y herramientas realizadas para que la empresa llegue a los objetivos planteados

- También recomendamos utilizar todas las piezas gráficas y elementos de publicidad de una manera adecuada para que la empresa llegue a constituirse de una manera idónea dentro del mercado comercial, específicamente en el mercado alimenticio dentro de la ciudad de Ibarra.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1 Título de la Propuesta**

Plan de marketing para la promoción de los champiñones de la empresa “CHAMPI NATURAL” en la Ciudad de Ibarra.

#### **6.2 Justificación e Importancia**

Después de haber concluido con el estudio detallado, se ha obtenido como principal conclusión que, existe la alarmante falta de un plan de marketing y su posterior aplicación en la promoción y comercialización de los champiñones de la empresa CHAMPINATURAL en la ciudad de Ibarra, de igual forma se pudo constatar, que la misma no cuenta con un manual de identidad corporativa que la represente; por lo que es necesaria la creación de estos, que indique la solución a la problemática de CHAMPINATURAL, haciéndola perfecta, con ideas nuevas e innovadoras, lograr que la misma mejore y pueda alcanzar el éxito deseado, dentro del mercado.

De igual forma, es de gran y suma importancia la creación y aplicación de un manual de identidad corporativo, que pueda expresar lo que la empresa ES, lo que HACE y lo que quiere DECIR. En general, que represente de manera adecuada y profesional a la empresa, a la marca y al producto para su mayor percepción y posicionamiento en nuestros clientes.

Tomando en cuenta, firmemente todos estos antecedentes; este proyecto es firmante factible, ya que cuenta con el apoyo firme de los administradores y empleados de dicha empresa. También existen programas, conocimientos científicos y técnicos que demuestran que la

frescura de una Imagen Corporativa nueva, es aceptada en el mercado, de manera que; nos da un campo abierto para el posicionamiento de la misma.

A la vez, según el análisis, nuestro grupo objetivo también, está de acuerdo en que se apliquen nuevas estrategias de marketing, para la promoción y comercialización de productos naturales, considerados de gran contenido nutricional, que aportan en la sana alimentación y en que se genere fuentes de trabajo local.

### **6.3 Fundamentación de los Champiñones**

#### **6.3.1 Científica**

Los champiñones no sólo son un alimento que es delicioso en sabor y que puedes prepararlo de diferentes maneras en tu cocina, también está demostrado científicamente que existen diversos aportes del champiñón para la salud si lo integras a tu dieta.

Los champiñones tienen una aportación de calorías de sólo 12-25 Cal. por cada 100 gramos. Ya que contiene mínimos de carbohidratos tan solo (0.5%), su índice glucémico es realmente bajo, por lo que es recomendado en las personas diabéticas.

**Cristina Clavijo Sáenz**, licenciada en biología por la Universidad del País Vasco, participa en varios proyectos en los cuales investiga la bioactividad de los compuestos presentes en los hongos comestibles y su potencial efectividad en la lucha contra el **cáncer** y las cardiovasculares

Por todas estas investigaciones y muchas más, consideramos que los champiñones poseen un elevado contenido nutricional, estamos plenamente confiados, en que se debe dar impulso a la comercialización y producción de los mismos en la ciudad de Ibarra.

### **6.3.2 Biología, Industrial y Económica Social**

Desde el punto de vista biológico, los hongos son importantes dentro de los mecanismos de circulación de nutrientes en la naturaleza, dado que la formación de detritus y humus se ve afectada considerablemente si los hongos escasean, ya que éstos son capaces de degradar sustancias muy complejas como: madera, queratina, celulosa, entre otros. Asimismo, los organismos simbiotes, aquellos que viven en asociación benéfica con otros son necesarios para la movilización de nutrientes en algunos suelos.

Se considera, también, que cerca de un 80% de plantas vasculares establece algún tipo de micorriza, hecho detectado en especies fósiles con el objetivo de establecer los posibles mecanismos de colonización de la tierra por los organismos fotosintéticos. En estudios sobre genética, especies como la *Neurospora*, son un magnífico material de investigación por su naturaleza haploide, pues su mecanismo de nutrición ha permitido comprender algunas vías metabólicas en la síntesis de enzimas y de proteínas, igualmente, el movimiento del citoplasma en las hifas a través de los poros presentes en los septos ha contribuido a explicar los mecanismos de ciclosis y transporte de nutrientes.

Los hongos, al producir gran cantidad de compuestos orgánicos, denominados metabolitos secundarios se emplean en diversas industrias, como la farmacéutica, en donde se obtienen de los hongos algunos antibióticos; en la industria vitivinícola para fermentar vinos y mostos de granos; en la láctea para la manufactura de algunas clases de queso. De la misma manera, existen numerosas especies comestibles de hongos como el champiñón, el hongo negro, las trufas, entre otros. La importancia de los hongos parásitos no es menor, debido a que algunos de ellos suelen emplearse en el control biológico de plagas, pues al ser parásitos específicos no dañan al delicado equilibrio de la naturaleza.

### 6.3.3 Nutricional

Más que una gran cantidad de minerales, el champiñón contiene una gran variedad de vitaminas destacando el Selenio, Fósforo, Magnesio y Potasio. Contienen también pequeñas cantidades de vitamina A (especialmente los silvestres), C (se pierde rápidamente si no son muy frescos) B1 y D.

Las calorías del champiñón son bajas, siendo muy adecuado en dietas depurativas o para perder peso. Su aporte de fibra no soluble favorece un efecto saciante.

Los champiñones tienen 0% contenido de azúcares, son también bajos en sodio y poseen escasas cantidades de carbohidratos (4.4%) y grasas (0.0%). Por ser ricos en agua (90 %), tienen poca vida útil, son delicados, por lo que conviene comprarlos muy frescos y conservarlos en la nevera.

Respecto a su valor nutricional, los champiñones tienen cantidades significativas de nutrientes importantes para la dieta humana. Se caracterizan por su alto contenido de proteínas de alta calidad (2% - 4 %). Esta característica les ha valido el título de “proteína vegetal” o “carne vegetal”.

Algunos champiñones tienen un contenido considerable de aminoácidos esenciales como el triptófano, lisina, treonina, metionina, isoleucina, fenilalanina y valina. Su aporte en fibra también es destacable, siendo de 1.9%.

Los champiñones aportan vitamina C, D, provitamina A, niacina, ácido fólico, ácido pantoténico y vitaminas del complejo B (B2, B3). En cuanto a minerales, cabe destacar el aporte de selenio, calcio, magnesio, fósforo, calcio, yodo, potasio y zinc.

Mediante el cultivo de los champiñones se obtendrían beneficios tales como:

**Económicos:**

- Mayor desarrollo e innovación para la agricultura nacional.
- Mayor sostenibilidad dentro de la agricultura.
- Incremento y/o mejoramiento de la oferta alimenticia.
- Diversificación del mercado y portafolio de productos cultivados.

**Sociales:**

- Mejoramiento de la seguridad alimenticia de la ciudad de Ibarra.
- Al ser la tecnología relativamente económica y simple, se adapta a personas y comunidades con bajos recursos y con pocas tierras.
- Se generan nuevas fuentes de trabajo (manufactura local).

**Tecnológicos:**

Desarrollo de nuevas tecnologías de cultivo que aporten al desarrollo de la industria agrícola.

- Empleo de diversas herramientas de la ingeniería industrial, tales como el diseño del proceso productivo, la optimización de procesos, la investigación de mercados y el estudio financiero.

**Ambientales:**

- Preservación de los ecosistemas mediante la reducción de daño ecológico causado por métodos inadecuados de cultivo.
- Menos daño y contaminación al medio ambiente al no utilizar fertilizantes ni insecticidas.

### **Culturales:**

- Satisfacción de los consumidores en búsqueda de productos naturales de calidad nutricional.
- Ampliación de las posibilidades de trabajo tradicional mediante el uso de nuevas técnicas de cultivo industrial.

### **Académicos:**

- Ampliación de conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera y que van en pos del fortalecimiento de la industria agrícola nacional y del mejor aprovechamiento de los recursos.

## **6.3.4 Aportes**

### **6.3.4.1 Social**

Uno de los principios es que parte de nuestras ganancias son destinadas a planes y proyectos de desarrollo social de la comunidad. Adicionalmente, buscamos siempre la manera de contribuir al medio ambiente.

### **6.3.4.2 Económico**

Lo primordial es la activación económica de la ciudad de Ibarra y el crecimiento económico de las familias de nuestros colaboradores.

### **6.3.4.3 Laboral**

Crear nuevas fuentes de empleo y con un buen ambiente laboral es uno de los aportes más importantes para la empresa CHAMPINATURAL.



#### **6.3.4.4 Salud**

En cuanto a lo que salud refiere la empresa ayuda a la alimentación sana de nuestros consumidores ya que es un producto natural que ayuda con el sobre peso y el colesterol.

### **6.4 Objetivos**

#### **6.4.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing que le permita a la empresa CHAMPINATURAL mejorar la comercialización y promoción de los champiñones en la ciudad de Ibarra.

#### **6.4.2 Objetivos específicos**

- Proporcionar a la empresa una mejor identidad a través de la innovación de la publicidad y promoción del producto.
- Consolidar la Imagen Corporativa del producto para re-posicionarlo en el mercado de Ibarra.

### **6.5 Segmentación y Posicionamiento**

El producto elaborado por la empresa está dirigido a los dueños y administradores de micro-mercados, supermercados y restaurantes de expendió de champiñones.

### **6.6 Actividad de la Empresa**

La empresa CHAMPINATURAL, tiene como giro empresarial la producción y comercialización de champiñones en la ciudad de Ibarra.

### **6.6.1 Introducción**

Se establecen y definen todas las normas de aplicación que logran, en su conjunto, proyectar una imagen institucional sólida que respalde a los objetivos que posee la empresa.

Su aplicación logrará, difundir y facilitar las labores de posicionamiento dentro del mercado competitivo y en la comunicación de la empresa, con su grupo objetivo en la ciudad de Ibarra.

Recoge todos los elementos constitutivos de la empresa CHAMPINATURAL, que establecerán las pautas de construcción, el uso de las tipografías, las aplicaciones cromáticas de la marca y un plan de marketing adecuado para lograr un posicionamiento de los champiñones en el mercado y lograr mantenerse en él.

La consolidación de la imagen, necesita de una atención especial y las recomendaciones expuestas dentro del desarrollo del proyecto.

El Manual de la empresa será, por tanto, una herramienta “viva” y presente, en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus productos. Las directrices que contiene este documento servirán como una guía, que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Los elementos básicos que componen esta identidad, están aptos para ser utilizados o reproducidos, con propósitos de alcanzar la consolidación de la marca y de la empresa. Todo dependerá del uso adecuado de los diseños finales (artes finales), desarrollados en el mismo.

El plan de marketing que se desarrolló, logrará introducir todas estas herramientas, en un mercado alimenticio de la ciudad de Ibarra y de esta manera, lograr el posicionamiento.

## 6.6.2 Presentación de la Empresa



**CHAMPINATURAL**, nace un 6 de Marzo y surge en el cantón Urcuquí en el año 2011, se ubica en las calles Antonio Ante y Sucre, nace como una empresa capaz de ofrecer un producto exclusivo y natural, creado por un joven visionario, apto para brindar un servicio de excelencia y productos con los más altos estándares de calidad.

La empresa nace un 6 de marzo, pese a que es una empresa nueva en el mercado y al no estar legalmente constituida, se ha esmerado por conseguir una cartera de clientes fijos, que generen una rentabilidad estable, que permita financiar el negocio.



Durante este corto periodo, la empresa no cuenta con una imagen corporativa, que pueda consolidar los champiñones dentro del mercado, aun con esta falencia, ha logrado introducir su producto en diversos puntos de venta, en los cuales ha tenido una gran aceptación y una excelente demanda por lo que se ve, la necesidad de crear una marca y un nombre del producto, de igual forma un mejor canal de distribución, conjuntamente con una buena estrategia de marketing y así lograr un mejor posicionamiento, productividad y rentabilidad.

### TIPO DE CHAMPIÑONES QUE SE CULTIVA



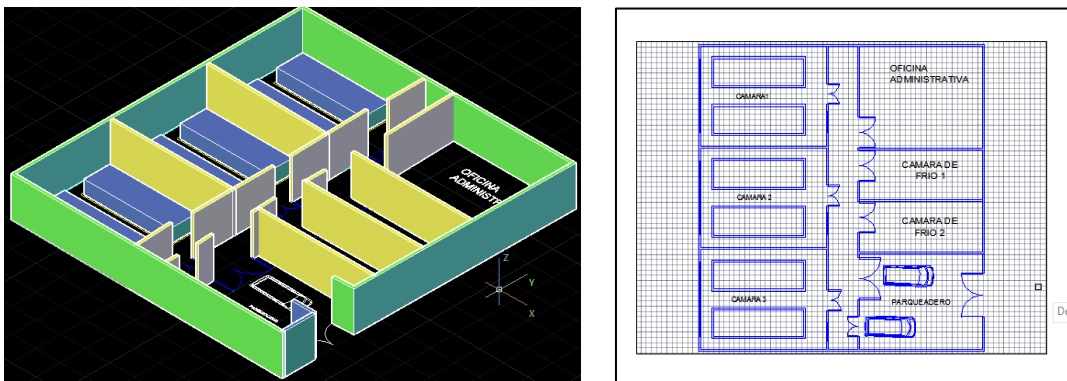
La empresa produce champiñones blancos especie (*pleurotus*), el tiempo de cultivo es de tres semanas, desde la preparación del compost que es en donde se lo cultiva, hasta que llega al

punto de venta. La temperatura en la cual se cultiva oscila entre 18°-25°C

## INFRAESTRUCTURA

Por el momento la empresa cuenta con tres cámaras de cultivo y 2 cámaras de frío, utilizadas para la conservación del producto.

Con un área de 800 m<sup>2</sup> y una producción de 650 kg por mes, alrededor de unos 2.900 empaques.



### 6.6.3 NOMBRE DE LA EMPRESA: CHAMPINATURAL

#### 6.6.3.1 IMAGOTIPO



Elaborado por: Jesús Calderón y Edwin Gallegos

#### **6.6.3.2 SLOGAN: 100% NATURAL.**

#### **6.6.3.3 MISIÓN Y VISIÓN**

**CHAMPINATURAL**, Tiene como misión fundamental ser la primera empresa de comercialización de champiñones en la ciudad de Ibarra.

Como visión dentro de los próximos cinco años ser la mejor empresa en su rama en todo Ibarra, así como extender nuestra cadena de tiendas por el resto del territorio nacional, sin temor a los cambios y preocuparnos por el bienestar social aplicando nuestros conocimientos en beneficio de la sociedad.

#### **6.6.3.4 POLÍTICAS:**

Somos una empresa seria que se preocupa y se dedica a ver las necesidades de sus clientes y a brindar la mejor calidad en productos, servicios y atención; nos comprometemos y garantizamos su satisfacción.

#### **6.6.3.5 VALORES:**

- Responsabilidad
- Integridad
- Confianza
- Orden
- Calidad
- Responsabilidad con el medio ambiente
- Seguridad
- Compañerismo
- Respeto

## 6.7 OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

### General

- Comercializar los champiñones de la empresa CHAMPINATURAL por medio de la publicidad y promoción, estratégicamente por la imagen corporativa de la empresa.

### Específicos

- Consolidar la Imagen Corporativa de la empresa a todas las personas y locales comerciales que distribuyan champiñones para lograr que la empresa sea conocida en la ciudad de Ibarra.
- Proporcionar a la empresa una mejor identidad a través de la innovación de la publicidad y promoción del producto.

## 6.8 FODA

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos diseños de productos.</li> <li>- Gran demanda de producción.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mano de obra nacional.</li> <li>- Compra materia prima nacional.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco capital.</li> <li>- Instalaciones pequeñas.</li> </ul>	<p>El poco capital que maneja la empresa se lo va a invertir en productos nuevos e innovadores de buena rotación logrando así mayores ganancias para ir mejorando nuestras instalaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formar alianza con otras empresas similares.</li> </ul>

<b>AMENAZAS</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresas Internacionales.</li> <li>- Maquinaria extranjera.</li> </ul>	Debido a que muchos productos extranjeros existen en nuestro ámbito, pero de igual manera tienen un mayor costo por eso nosotros damos un producto de excelente calidad a un precio muy cómodo para todos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Firmar convenios con empresas o entidades que necesiten de nuestro producto.</li> </ul>
--	--	--

FODA Elaborado por: Jesús Calderón y Edwin Gallegos

## 6.9 GRUPO OBJETIVO

Nuestro grupo objetivo está basado y definido por las siguientes variables:

**Geográfica:** El grupo objetivo al cual la empresa se dirige en un inicio será la ciudad de Ibarra en cadenas de supermercados, micro mercado, restaurantes y ventas directas en los sectores aledaños.

**Edad:** 22 a 40 años

**Nivel socio-económico:** Todos

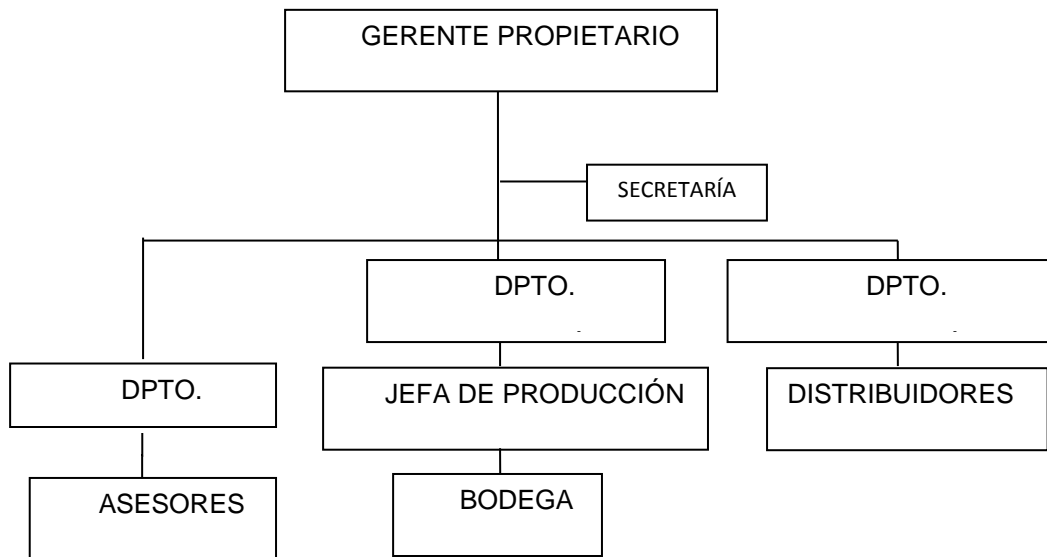
**Sexo:** Todos

**Estado Civil:** Todos

**Religión:** Todos

**Cultura:** Todos

## 6.10 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE CHAMPINATURAL



**Ilustración N.**

Organigrama Estructural.

**FUENTE:**

Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:**

Jesús Calderón y Edwin Gallegos

## 6.11 ESTRUCTURA FUNCIONAL

### Perfiles y competencias

#### Gerente

##### a) Perfil

- Ser responsable en sus funciones encomendadas.
- Creativo, innovador en sus labores y actividades.
- Estar dispuesto a trabajar bajo presión.
- Capacidad de liderazgo.
- Trabajar y coordinar las actividades en equipo.
- Tener estabilidad emocional.



- Agilidad para tomar decisiones.

### **b) Requerimientos**

- Profesional en Administración de Empresas, Economía, Contabilidad y Auditoría o carreras afines.

- Experiencia en trato al personal y al cliente.

- Experiencia en la estructuración y función de la empresa.

### **c) Funciones**

- Cumplir y hacer cumplir con las políticas y normas de la empresa.

- Crear políticas para un mejor control interno de la empresa.

- Ejecutar la planificación, organización, coordinación y control, de los procesos administrativos y productivos.

- Tramitar la concesión de créditos en las instituciones financieras de la localidad.

- Originar los cursos de capacitación tanto para trabajadores como para la comunidad relacionada con la producción agrícola.

- Velar por el cumplimiento de los objetivos planteados en la empresa.

- Comunicar a sus funcionarios sobre las acciones a seguir en la empresa.

- Ejecutar estrategias de comercialización con el fin de abrir nuevos mercados.

## **Jefe de Producción**

### **a) Perfil**

- Actitud de trabajo en equipo.
- Ética moral.
- Don de mando.
- Responsabilidad y honestidad.
- Capacidad en toma de decisiones.

### **b) Requerimientos**

- Tener conocimiento en almacenaje de productos agrícolas.
- Experiencia en el campo empresarial.
- Estudios realizados en Agro Industrias o carreras afines.
- Edad no ser menor a 22 años.

### **c) Funciones**

- Planificar, supervisar y verificar la producción.
- Responsabilidad en el manejo de los recursos humanos y materiales de producción.
- Vigilar las operaciones que se desarrollen en el área de producción.
- Participar en las reuniones con voz informativa.
- Informar oportunamente al gerente sobre aspectos relacionados con la producción.

- Controlar la entrada y salida de equipos de trabajo, algún tipo de maquinaria, insumos y otros.

- Control del orden y limpieza del área de producción.

- Verificar la calidad del producto terminado.

- Controlar que cada proceso esté correctamente ejecutado.

## **Obreros de Producción**

### **a) Perfil**

- Comprometido, puntual, honesto

- Trabajo en Equipo

- Ética moral y profesional.

- Habilidad de comunicación, buenas relaciones humanas.

### **b) Requerimientos**

- Experiencia en trato al personal.

- Tener conocimiento producción.

- Profesional en cualquier ámbito.

- Edad mínima 22 años.

### **c) Funciones**

- Elaboración de órdenes de requisición de materias primas y materiales de aseo.

- Entrega de productos terminados en el tiempo requerido y de la calidad deseada.

- Mantenimiento y aseo del área de producción.
- Aplicar eficientemente cada proceso establecido para la elaboración
- Optimizar tiempos y costos en la producción.

## 6.12 PRODUCTO

Para nuestro proyecto proponemos el siguiente Marketing Mix:

Debido a que la empresa CHAMPINATURAL no es conocida en el mercado, la estrategia que proponemos para la introducción del nuevo producto es una estrategia de penetración ambiciosa **(aquí se realiza el lanzamiento del producto a bajo costo haciendo llegar al mercado con una fuerte promoción, logrando con esto penetrar en el mercado)**; la misma que ayudará a que el producto **(CHAMPINATURAL)** tenga la aceptación esperada, mediante la publicidad y promociones, de los mismos.

Para esta propuesta lo que proponemos es dar realce a las características y atributos del producto como son:

- 100% natural,
- Producto ecuatoriano,
- Cero colesterol,
- Reemplazo directo de la carne.
- 220gr.
- Empaque al vacío.

En cuanto al elemento diferenciador que utilizaremos es que es un producto Imbabureño.



Elaborado por: Jesús Calderón y Edwin Gallegos

### 6.13 MARCA

Se puede decir que una marca es un derecho exclusivo de una palabra, frase, imagen o símbolo, la misma que sirve para identificar productos o servicios.

La marca permite identificarse y diferenciarse de la competencia, y a su vez ayuda a crear lealtad y aplicar las operaciones del mercado.

La empresa CHAMPINATURAL no cuenta con su propia marca, por lo que no puede ser reconocida en el mercado, esto se logrará mediante una publicidad y promoción. El nuevo producto que pretende lanzar al mercado, tendrá la misma marca y nombre que la empresa y es entonces, que el nombre del nuevo producto será como se muestra a continuación:

Nombre de la marca de los Champiñones: **CHAMPINATURAL**

### 6.14 ENVASE

Todo producto posee un envase, que sirve para proteger al producto de cualquier daño y para reconocerlo en el mercado. Muchas empresas

por medio de sus envases dan seguridad a sus clientes de que sus productos están bien cuidados y protegidos, permitiendo con esto obtener un mejor precio y calidad.

En este caso para el nuevo producto de la empresa CHAMPINATURAL, el envase será en bandejas de pulpa moldeada o de poliestireno.

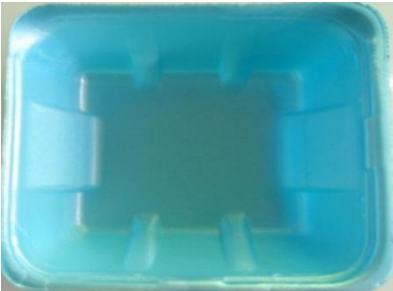
Las bandejas para presentar los champiñones en el mercado están fabricadas de pulpa de papel moldeado de poliestireno.

**6.14.1 LAS VENTAJAS DE LAS BANDEJAS SON:**

Mejores formatos, más higiene, coloración a voluntad

Y después de menor peso para reducir costos de flete.

**Proforma de bandejas de pulpa moldeada o de poliestireno.**



Elaborado por: Jesús Calderón y Edwin Gallegos

**El costo del empaque es:**

<b>Material</b>	<b>PVP UNIDAD</b>	<b>PVP PACA (500unds)</b>
Empaque de poliestireno	\$ 0.027	\$ 13,50
<b>Total</b>		<b>\$ 13.50</b>

**ELABORADO POR:** Edwin Gallegos y Jesús Calderón

## 6.15 ETIQUETA

La etiqueta es una de las características más importantes del producto ya que nos permite saber el nombre del producto, es decir identificarlo claramente con el resto de productos o servicios.

A continuación, se muestra la etiqueta que irá adherida al empaque del nuevo producto:

Etiqueta Principal



Elaborado por: Jesús Calderón y Edwin Gallegos

Etiqueta secundaria



Elaborado por: Jesús Calderón y Edwin Gallegos

## **COSTO Y DISEÑO DE LA ETIQUETA:**

<b>Material</b>	<b>PVP UNIDAD</b>	<b>PVP 500unds</b>
Papel adhesivo	\$ 0.12	\$ 62,50
<b>Total</b>		<b>\$ 62,50</b>

ELABORADO POR: Edwin Gallegos y Jesús Calderón

### **6.15.1 DISEÑO DE LA ETIQUETA**

Para la creación de la etiqueta y la producción de un producto, es de primordial importancia la tramitación y adquisición de un registro sanitario del producto.

Por lo que se recomienda ver requisitos y trámites que son necesarios para la obtención del permiso.

### **6.16 PRECIO**

Como todos sabemos los que establecen los precios son los dueños de la empresa, precios que deberán ser competitivos para con eso llegar rápidamente a los consumidores, muchos utilizan la estrategia de precios bajos logrando con esto atraer más mercado, otros manejan estrategias de precios altos con una calidad muy alta en el producto.

Para determinar el precio de nuestro producto hemos tomado en cuenta los siguientes parámetros:

- Precios altos, competitivos y bajos.
- Precios selectivos
- Precios de penetración
- Precios singulares o impares
- Precios con entrega
- Precios Psicológicos



El precio de costo del Producto es: costos variables y costos fijos

Costos Fijos		Costos Variables	
Sueldos de empleados	2.800	Semillas	150
Herramientas	100	Abonos	150
Servicios (luz, agua, teléfono)	150	Publicidad	600
Transporte	400	Envases	67,5
<b>TOTAL</b>	<b>3.450</b>	Etiquetas	312,5
		<b>TOTAL</b>	<b>1.230</b>
Total, Costo: <b>3450+ 1230 = 4680 / 2500</b>			
Precio costo de Unidad \$1,872			
IVA 12%: \$0,2246			
PORCENTAJE DE GANANCIA 29,87%: \$0,8934			

**ELABORADO POR:** Edwin Gallegos y Jesús Calderón

La estrategia de precio que planteamos para la empresa CHAMPINATURAL es una estrategia de precios bajos, debido a que de esta manera podrá ingresar el nuevo producto de forma más competitiva.

Tomando en cuenta el concepto

**(Fijación de precios con base en la competencia:** se basa en un precio comparado con el de la competencia que tenga las mismas características, este puede ser igual o menor) se ha decidido que el precio del producto es \$ 1,99.

**6.16.1 PRECIO NETO:** el precio neto del producto es el siguiente:

Después de haber realizado un análisis del precio del producto basándonos en los precios de competencia, precios psicológicos, variables de producción, manufactura e imprevistos se tomó la decisión de que el precio valorado al público (P.V.P.) queda en \$1,99.

**6.16.2 Justificación del Precio:** el precio establecido para la venta del producto es de \$1,99, tomando en cuenta los productos similares de la competencia, este precio también está dentro del margen de ganancia de la empresa.

Este P.V.P. nos permitirá competir con la competencia con un producto de calidad e incluido un marketing promocional.

## **6.17 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA**

¡PRUÉBALO Y DISFRUTA! CHAMPIÑONES CHAMPINATURAL.

**6.17.1 Definición:** es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio y difusión masiva con el cual damos a conocer las características del producto que estamos ofreciendo.

**6.18 OBJETIVO:** generar un conocimiento en las personas y promover la existencia de champiñones CHAMPINATURAL.

**6.19 IMPORTANCIA:** lograremos llegar a los clientes de manera rápida y oportuna.

**6.20 ALCANCE:** La ciudad de Ibarra

Tácticas:

- Crear la cuña donde se dará a conocer lo que se produce y donde se lo puede encontrar y se propone integrar las cualidades de los champiñones.
- Se resalta el eslogan: (100% natural)

## 6.21 LA CUÑA RADIAL QUE SE PROPONE

- **Locutor 1** Hayy, Hayy
- **Locutor 2** Que pasa comadrita, que pasa.
- **Locutor 1** Estoy cansada de buscar y buscar
- **Locutor 2** ¿Buscar qué?
- **Locutor 1** un champiñón rico, delicioso, natural y sobre todo que sea económico.... y todos estos están feos y caros ¡Que hago!
- **Locutor 2** pero comadrita venga, venga, pruebe este
- **Locutor 1** ¿y qué tal es?
- **Locutor 2** ¡es sabroso, nuevo y nutritivo!... y más aún es económico
- **Locutor 3** Si le gusta los champiñones, y le encanta lo natural, ¡pruébelo!
- Nuevos champiñones CHAMPINATURAL 100 % natural, justo como a usted le gusta, consíguelos en los principales supermercados y restaurantes de la ciudad.
- **Locutor 1,2** ¡PRUÉBALO! Y DISFRUTA CHAMPIÑONES CHAMPINATURAL.

## 6.22 PLAN DE MEDIOS RADIO CANELA

### 6.22.1 MEDIO RADIAL (8 VECES AL DÍA)

### 6.22.2 PLAN DE MEDIOS PRIMER MES

TOTAL, SPOT	COSTO POR SPOT	TOTAL, INVERSIÓN
224	\$ 0.50	\$ 112.00
<b>224</b>	<b>\$ 0.50</b>	<b>\$ 112.00</b>

### 6.22.3 PLAN DE MEDIOS SEGUNDO MES

<b>TOTAL, SPOT</b>	<b>COSTO POR SPOT</b>	<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>
224	\$ 0.50	\$ 112.00
<b>224</b>	<b>\$ 0.50</b>	<b>\$ 112.00</b>

ELABORADO POR: Edwin Gallegos y Jesús Calderón

### 6.22.4 PLAN DE MEDIOS TERCER MES

<b>TOTAL, SPOT</b>	<b>COSTO POR SPOT</b>	<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>
224	\$ 0.50	\$ 112.00
<b>224</b>	<b>\$ 0.50</b>	<b>\$ 112.00</b>

### 6.22.5 PLAN DE MEDIOS CUARTO MES

<b>TOTAL, SPOT</b>	<b>COSTO POR SPOT</b>	<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>
224	\$ 0.50	\$ 112.00
<b>224</b>	<b>\$ 0.50</b>	<b>\$ 112.00</b>

ELABORADO POR: Edwin Gallegos y Jesús Calderón

## 6.22.6 PROGRAMACIÓN RADIO CANELA

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO		
05:00	Con las Cobijas al Aire								
07:30	Cuña contratada de la Empresa CHAMPINATURAL								
08:00	Parada 92.7								
08:30	Cuña contratada de la Empresa CHAMPINATURAL								
09:00	Hora Loca								
09:30	Cuña contratada de la Empresa CHAMPINATURAL								
10:00	Oído Fino								
11:00	Cuña contratada de la Empresa CHAMPINATURAL							Sonidos	Sonidos
12:00	De Pecho a Pecho								
13:30	Cuña contratada de la Empresa CHAMPINATURAL							De la	De la
15:00	Radio Terapia								
17:00	Cuña contratada de la Empresa CHAMPINATURAL							Pacham ama	Pacham ama
18:00	Energía Cuántica								
19:30	Cuña contratada de la Empresa CHAMPINATURAL								
20:00	Concierto de Amor								
20:15	Cuña contratada de la Empresa CHAMPINATURAL								
20:30	Música								

ELABORADO POR: Edwin Gallegos y Jesús Calderón

## 6.22.7 ESTRATEGIA CREATIVA DE LA EMPRESA CHAMPINATURAL

**6.22.7.1 DEFINICIÓN:** Los afiches, hojas volantes son medios publicitarios mediante los cuales se da a conocer los productos y servicios que se está ofertando. Es un documento diseñado para ser entregado a mano o por correo.

**6.22.7.2 OBJETIVO:** Promover y posicionar el producto que se ofrece de manera atractiva para los posibles clientes potenciales.

**6.22.7.3 ALCANCE:** La ciudad de Ibarra

- a) **Afiches:** realizaremos una lámina de papel que sirve para anunciar el producto que ofrece la empresa, esta debe ser utilizada en un lugar visible dentro del establecimiento, con el fin de difundir información conjunta de lo que queremos comunicar.

### Plan de medios afiche

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>P/UNITARIO</b>	<b>P/TOTAL</b>
<b>100</b>	Elaboración de impresiones (Medidas del afiche serán: en formato A3 de 29,7 cm por 42 cm. Elaborado en papel Couché, full color de 115 GR con U.V., impresión 1 lado)	<b>\$ 0.19</b>	<b>\$ 190.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 0.19</b>	<b>\$ 190.00</b>

**ELABORADO POR:** Edwin Gallegos y Jesús Calderón

## 6.23 ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS

En relación con el estudio de mercado se ha identificado que la empresa CHAMPINATURAL debería realizar lo siguiente:

- Realizar una estrategia de degustación, para ello es necesario la realización de un stand que nos ayude a impulsar el producto en los distintos establecimientos en los cuales se ingresara el producto.

**6.23.1 OBJETIVO:** generar un conocimiento en las personas de la existencia de champiñones CHAMPINATURAL.

**6.23.2 IMPORTANCIA:** podremos llegar a los clientes de manera rápida y oportuna.

**6.23.3 Alcance:** La ciudad de Ibarra

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	P/TOTAL
1	Elaboración de stand a medida	\$ 120	\$ 120.00
10	Gorras y Camisetas	\$ 200	\$ 200.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 140</b>	<b>\$ 320.00</b>

**ELABORADO POR:** Edwin Gallegos y Jesús Calderón



**ELABORADO POR:** Edwin Gallegos y Jesús Calderón

## 6.24 ESTRATEGIA DE MARKETING DE GUERRILLA

**NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:** Un instante de Sabor

**OBJETIVO:** Impulsar y dar a conocer el producto.

**TIEMPO DE DURACIÓN:**

**LUGAR:** Ibarra, específicamente sector centro, calle Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes.

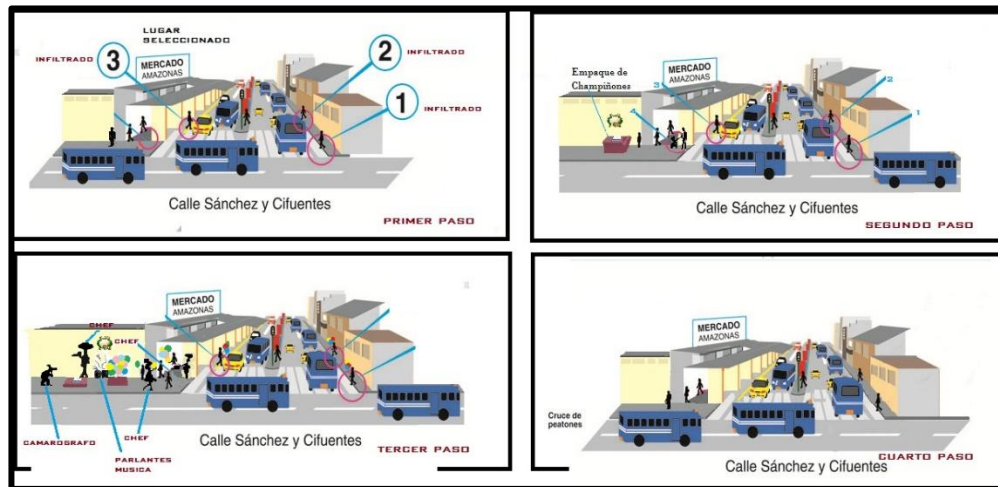
Para nuestra estrategia lo que haremos es realizar un marketing de guerrilla.

En esta estrategia, lo que haremos es:

1. Elegir un espacio de gran afluencia de público y transformarlo, para enviar nuestra publicidad a través de él.
2. Colocaremos una caja de cartón prensado en forma de envase de los champiñones, en la tapa se encontrará la imagen de los champiñones, una pegatina en la pared de nuestra marca.
3. Al momento señalado se abrirá la caja, saldrán nuestros bailarines, los chefs que estarán dispersos y empezaran a repartir nuestras degustaciones, también se encontrarán en el lugar infiltrados, los cuales entregaran manillas y globos.
4. Retirarse.



## GRÁFICA



En el transcurso de toda la estrategia habrá un camarógrafo que filmará todo lo acontecido, luego este video se lo subirá en redes, y realizar un marketing viral.

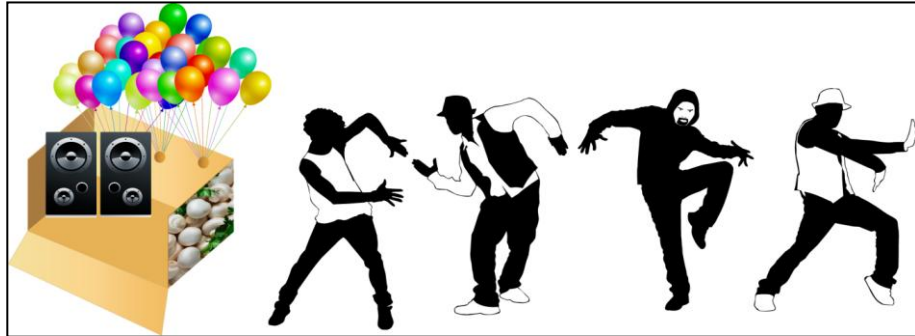
Para esta estrategia la caja que colocaremos tendrá las siguientes características:

### 1. La caja será de cartón prensado

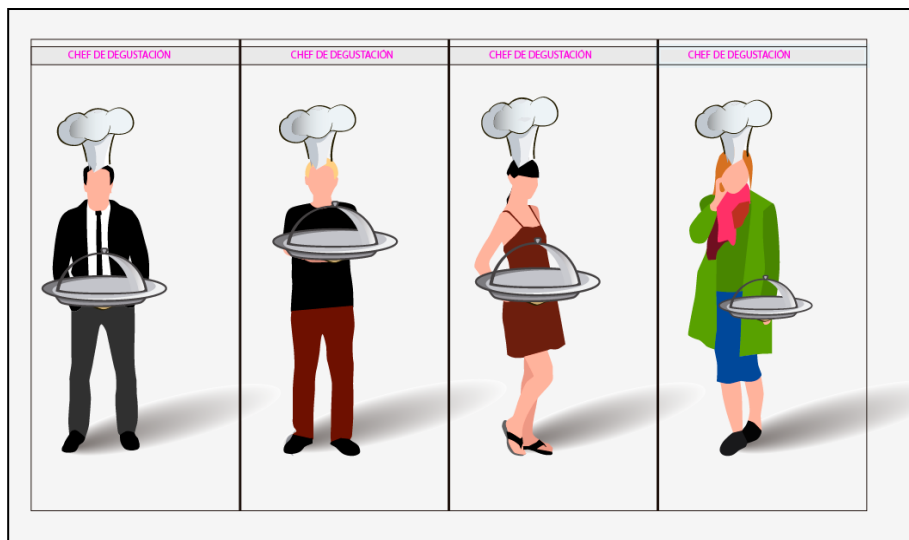
- Será forrada en forma de una caja de champiñones, las mismas que encontramos en los puntos de venta.
- En la parte superior de la caja, tendrá la imagen del producto y de la marca.



- Las medidas de la caja serán de 1.50m de alto x 2.5m de largo y 1.50 de ancho.
- Dentro de la caja lo que tendrá son globos llenos de helio, 2 cajas amplificadas con baterías incorporadas, y cuatro bailarines los cuales saldrán al momento indicado.



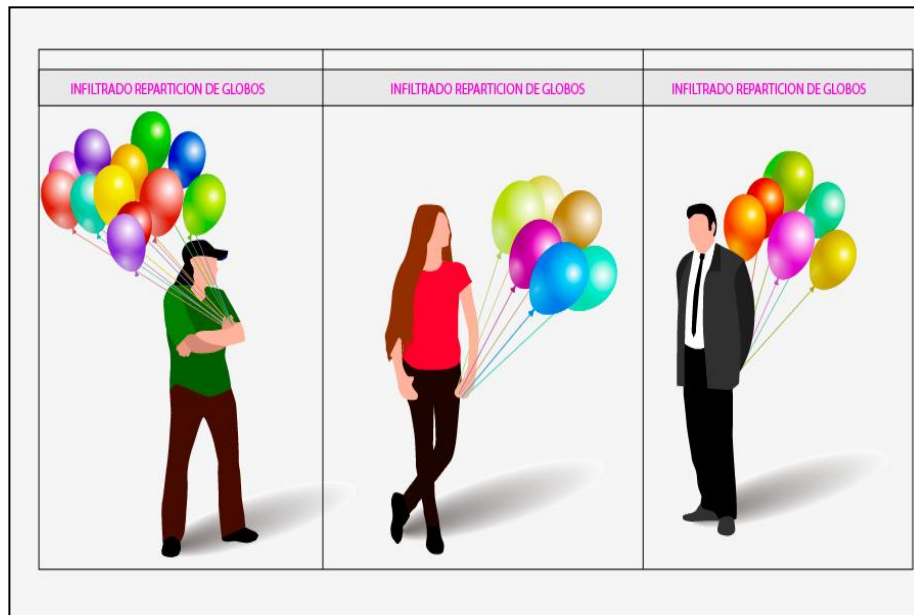
2. También utilizaremos chefs, los cuales se encargarán de entregar degustaciones del producto, así como muestras gratis.



3. Para la estrategia también utilizaremos nuestros amigos, que los hemos denominado infiltrados pulsera, quienes serán encargados de regalar pulseras de nuestro producto.



4. En la estrategia también encontraremos infiltrados que se encargaran de la repartición de globos en el lugar indicado.



5. Por último, encontraremos un camarógrafo el mismo que tendrá el trabajo de grabar todo lo posible de la estrategia



## 6.24 PROMOCIÓN Y ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

**6.24.1 OBJETIVO:** presentar un incentivo al momento de comprar champiñones CHAMPINATURAL.

**6.24.2 IMPORTANCIA:** tiene como finalidad alentar a los clientes potenciales a comprar el producto y por ello obtienen un adicional por ello.

### Promociones que recomendamos

**Promoción de consumo:** ventas promocionales para estimular la compra de los consumidores.

### Instrumentos de promoción de consumo:

- **Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de producto para que los consumidores lo prueben.
- **Cupones raspados:** premios al instante por la compra como:
  - Limpiones, guantes, encendedores de cocina, individuales, cena para la familia en uno de los restaurantes de consignación.
- **Paquetes promocionales (o descuentos):** Precios rebajados directamente por la empresa en la etiqueta o el paquete.
- **Promociones en el punto de venta (ppv):** Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- **Concursos, rifas y juegos:** Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por lo que sueñe o con un esfuerzo extra.
- Entradas gratis (bocaditos) en los restaurantes de consignación.

**Ejecución:** Permanentemente por el lapso de 4 meses, se lo realizaran dos veces al año.

## 6.25 CONTROL

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>CONTROL</b>	<b>SEGUIMIENTO</b>
<b>PUBLICIDAD PERSUASIVA</b>	El facultado de presentar la cuña radial será la gerencia general la que se encargará de revisar que se cumpla con los 53 segundos contratados para la radio	Llevar un cuadro de control sobre los días que saldrá la publicidad en este de medio de comunicación y ver el aumento de los clientes que visiten los locales.
<b>PUBLICIDAD INFORMATIV A</b>	El delegado de revisar los diseños de los volantes será la Gerencia a que se dé estrictamente el cumplimiento de verificar el control de los nuncios según el lineamiento empresarial.	Llevar un cuadro de control de volanteo sobre los días que saldrá el evento escrito y ver el aumento de los clientes que visiten los locales.
<b>PUBLICIDAD GRÁFICA</b>	Deberá ser coordinada por la Gerencia general ya que ellos serán los responsables de verificar el incremento en las ventas de los productos.	Llevarán el control dentro de todas las actividades que se realicen para la repartición de la publicidad en la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR: Edwin Gallegos y Jesús Calderón

## **6.26 EVALUACIÓN**

Al final de los cuatro meses, mediante la implantación del plan, se deberá revisar el cumplimiento de los objetivos propuestos por medio de indicadores de gestión matemáticos, para poder evaluar el desempeño; así mismo, observar la tendencia durante este tiempo para hacer evaluaciones.

Con los resultados obtenidos se puede plantear soluciones o herramientas que contribuyan al mejoramiento o correctivos que conlleven a la consecución de la meta establecida.

## Distribución

TIEMPO ACTIVIDAD	PRIMER MES			SEGUNDO MES			TERCER MES			CUARTO MES			QUINTO MES			SEXTO MES			RESPONSABLES			
	SEMANA			SEMANA			SEMANA			SEMANA			SEMANA			SEMANA						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		3	4	
Presentación del Diseño del Plan Publicitario y de Promoción																						Equipo de Trabajo
Observación del diseño Plan Publicitario y de Promoción																						Junta General de Accionista y Gerencia
Aprobación del Plan Publicitario																						Junta General de Accionista y Gerencia
Capacitación del personal encargado de la implementación																						Junta General de Accionista y Gerencia
Puesta en Marcha del Plan Publicitario y de Promoción																						Junta General de Accionista y Gerencia
Evaluación y seguimiento del Plan Publicitario y de Promoción																						Junta General de accionista y Gerencia

ELABORADO POR: Edwin Gallegos y Jesús Calderón

## 6.27 PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Flujo grama del Proceso de Comercialización

<b>PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>ENVASADO</b>	<b>DISTRIBUCIÓN</b>	
	Cosecha y Producción de champiñones.	Envasado y etiquetado.	Negociación con clientes.	<b>FIN DE PROCESO</b>
	Revisión del estado del producto.		Entrega del producto.	
	Cumple estándares de calidad.	Traslado del producto al área de comercialización		

ELABORADO POR: Edwin Gallegos y Jesús Calderón



## 6.28 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Se definen los canales a través de los cuales se van a entregar los productos a los consumidores, estableciendo (si es necesario) ubicación, características e influencia de cada canal; asignación de zonas, áreas de distribución y sectores a cada canal; quiénes y cuántos serán los intermediarios, las rutas óptimas, los medios y costes de transportes, etc.

Para ello se ha determinado lo siguiente:

- Venta **directa** (del producto al cliente), en la que la comercialización se realiza directamente por la empresa (a través de delegaciones, sucursales, teléfono, internet o puntos de venta).

Para llevar a cabo esta estrategia se ha establecido las rutas y el día de distribución en la ciudad de Ibarra:

<b>RUTAS</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>
Gran Akí	X				
Akí		X			
Súper Tía		X			
Supermaxi			X		
El Ofertón			X		
La Romana I				X	
La Romana II				X	
Santa María					X
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

**ELABORADO POR:** Edwin Gallegos y Jesús Calderón

Estas son las rutas que se ha considerado para la venta directa de los champiñones en la ciudad de Ibarra.

- Venta a través de **distribuidores** de convenio autorizadas para distribuir los champiñones CHAMPINATURAL en la ciudad de Ibarra, una zona geográfica determinada, y que pueden vender directamente a clientes o minoristas.
- Gran Akí, Akí, Súper Tía, Supermaxi, El Ofertón, La Romana I y II, Santa María.

6.29 MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**  
**"PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
CHAMPIÑONES DE LA EMPRESA CHAMPINATURAL EN LA CIUDAD DE IBARRA"**  
**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
DISEÑO Y PUBLICIDAD**

**2016**

**Autores: Calderón Jesús  
Gallegos Edwin**

**CHAMPI NATURAL**



**NUESTRA MARCA**

---

*La imagen de marca de una empresa, un producto, un servicio, una institución social, una persona, es el resultado cuantitativo y cualitativo de todas sus comunicaciones.*

**CHAMPI NATURAL**



*Manual de Imagen de Marca e Identidad Corporativa*

**CHAMPI NATURAL**



*Construyendo "CHAMPI NATURAL, 100% NATURAL"*

*El presente Manual de Imagen de Marca e Identidad Corporativa es una guía para todos quienes usen promuevan e implementen la marca "CHAMPINATURAL, 100% NATURAL"*

**CHAMPI NATURAL**



## MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

---

### INTRODUCCIÓN

*Este manual de identidad corporativa responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de la empresa de champiñones naturales "CHAMPINATURAL".*

*Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad de la Empresa, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada. Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la Institución y aumentar el grado de recuerdo simbólico de cada uno de sus elementos.*

*Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual. El uso adecuado del imago tipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.*

**CHAMPI NATURAL**



## MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

---

### USO DEL MANUAL

*El Manual de Identidad Visual Corporativa constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la correcta utilización de los símbolos de la Empresa de champiñones naturales "CHAMPINATURAL".*

*Este manual proporciona información de la identidad visual global de la Empresa de champiñones naturales "CHAMPINATURAL"; por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés. Para su fiel cumplimiento se sugiere incluir en la página web de la Empresa y en distintos formatos de imagen, el imago tipo y sus variaciones de uso.*

*El uso correcto de los símbolos incluidos en este manual está bajo la supervisión de la Dirección de Servicios Multimedia.*

**CHAMPI NATURAL**



## MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

### TERMINOLOGÍA

#### MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

*Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño. Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la Empresa. Se definen las normas que se deben seguir para imprimir el imago tipo en los diferentes soportes internos y externos de la empresa, en especial aquellos que se mostrarán al público.*

*El manual describe los signos gráficos escogidos por nuestra casa de estudios para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc.*

*Se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. El manual de identidad es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la Institución en materia de identidad corporativa.*

*Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la imagen visual de la Empresa "CHAMPINATURAL, 100% NATURAL."*

**CHAMPI NATURAL**



#### IMAGEN INSTITUCIONAL

*Percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una institución. Es la imagen mental ligada a lo que ella representa.*

#### LOGOTIPO

*Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad a un grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación. Un logotipo se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado.*

#### ISOTIPO

*Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.*

*Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandasing.*

**CHAMPI NATURAL**



#### **IMAGOTIPO**

*Se llama imagotipo a la unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca.*

#### **TIPOGRAFIA CORPORATIVA**

*Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual.*

*Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.*

#### **COLORES CORPORATIVOS**

*Son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE.*

*Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material, etc.*

**CHAMPI NATURAL**



#### **ELEMENTOS BÁSICOS**

##### **CONSTRUCCIÓN GRÁFICA**

##### **ETIMOLOGÍA**

*El nombre CHAMPI NATURAL nace con la intención de transmitir los valores de: Naturalidad, Originalidad y Sabor.*

*Conceptos que reflejan a nuestro entender, la sustancia real de aquellos seres que disfrutan cultivando este maravilloso producto que son los champiñones naturales.*

**CHAMPI NATURAL**





**Identidad Gráfica de la Marca**

La Marca corporativa está compuesta por tres elementos que forman un Imagotipo:

Isotipo:

Logotipo:

Slogan:

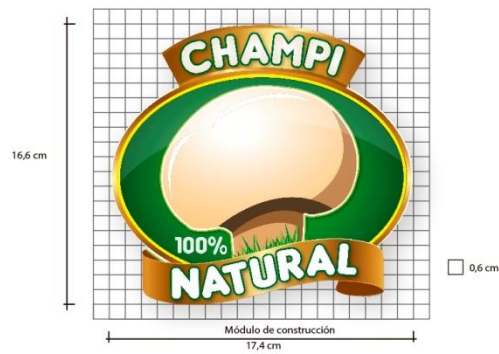


**CHAMPI NATURAL**



**Proporciones gráficas:**

En ningún caso se deberán alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca, así como tampoco estará permitido integrar otro elemento gráfico en el interior del área corporativa definida.



**CHAMPI NATURAL**



#### LA REDUCCIÓN MÍNIMA DEL IMAGOTIPO

La reducción del imago tipo está limitada. Sus proporciones no deben ser menores a 4cm de ancho, según las normas de construcción gráfica.

En caso de necesitar utilizarlo a menor escala, 3cm mínimo.



**CHAMPI NATURAL**



#### VARIACIONES AUTORIZADAS DEL IMAGOTIPO

Siguiendo los colores corporativos de la Empresa se muestran las combinaciones posibles para la utilización del imago tipo a color, como fondo de agua, en escala de grises, en negativo.



**CHAMPI NATURAL**



**Colores Corporativos**

*Una parte esencial de toda identidad visual está definida por sus colores corporativos.*

*Se trata de los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de la escala con su uso continuado.*

*Por ello es fundamental que se reproduzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la Institución.*





#### APLICACIÓN DE MARCA SOBRE COLORES NO CORPORATIVOS

En el caso que la marca se aplique sobre fondos de color no corporativos y no correspondan a la misma gama de color que los corporativos, como para el uso de banderas o pendones, se utilizará sin su zona de reserva, como se muestra a continuación:



**CHAMPI NATURAL**



#### Tipografía

Para el Imagotipo, el descriptor se utiliza exclusivamente la fuente Insaniburger.

Para aplicaciones en textos complementarios de las piezas gráficas: web, presentaciones, piezas digitales, spots publicitarios y campañas publicitarias, se recomienda utilizar la familia tipográfica Verdana y Myriad Pro.

#### INSANIBURGER:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 1234567890

#### Verdana:

Verdana Regular  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890

#### Verdana Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890

#### Verdana Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

#### Verdana Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

**CHAMPI NATURAL**



Estos son los colores adoptados por CHAMPI NATURAL, según la teoría del color y el significado cromático:

**VERDE:** Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, naturalidad, serenidad, crecimiento, estabilidad, símbolo del conocimiento, aprendizaje, creatividad y éxito.

**CAFÉ:** Es el color de la Madre Tierra. Símbolo de equilibrio y confort.

**BLANCO:** Símbolo de seguridad, frescura, pureza, verdad, optimismo, perfección, limpieza e higiene.

A continuación se describe la composición de cada color:

RGB	R	103	R	65	R	255
	G	58	G	166	G	255
	B	21	B	42	B	255
CMYK	C	40%	C	75%	C	0%
	M	70%	M	0%	M	0%
	Y	100%	Y	100%	Y	0%
	K	50%	K	0%	K	0%

**CHAMPI NATURAL**



#### APLICACIÓN DE MARCA SOBRE COLORES CORPORATIVOS

La marca se aplicará sin su área de reserva únicamente sobre fondos de color corporativos.

#### MARCA SOBRE FONDO

El color del imagotipo es negro o blanco, y su uso será determinado cuando se adapte al fondo del elemento de comunicación a diseñar.

No está permitido su uso en ningún otro color y los fondos a utilizarse deben ser de acuerdo a los colores institucionales.



**CHAMPI NATURAL**



**Tipografía:**

Myriad Pro Myriad Pro Regular:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Myriad Pro Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOKRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Myriad Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

**CHAMPI NATURAL**

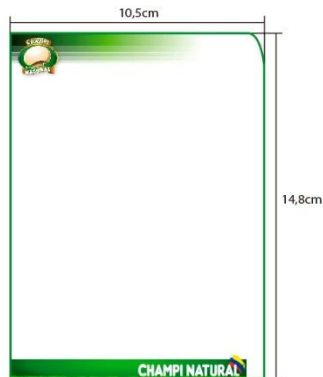


**PAPELERÍA**

*La papelería es la forma en que nos presentamos a nuestros clientes, socios de negocios y competidores, entre otras audiencias.*

*Tras ella hay mucho mas que un diseño, hay un proyecto, una institución, su cultura y objetivos.*

FOLIO Principal: CONSTRUCCIÓN GRÁFICA  
Tamaño real 21x29, 7cm  
Reducido al 50%



**CHAMPI NATURAL**



**Tarjetas de Presentación**

La tarjeta va impresa por un lado dejado el reverso a libertad para impresión de texto o motivos especiales y tiene una medida de 8 x 5 cm.



**CHAMPI NATURAL**



**FOLIO Principal para Ediciones Especiales: CONSTRUCCIÓN GRÁFICA**

Tamaño real 21x29,7cm

Reducido al 50%



**CHAMPI NATURAL**







Etiqueta Principal:



8 cm x 8 cm

**CHAMPI NATURAL**



Etiqueta Secundaria:



7 cm x 7 cm

**CHAMPI NATURAL**



*Indumentaria*

*El imago tipo en la indumentaria deberá ir ubicado en el centro de la indumentaria ya sea de hombre o mujer.*

INDUMENTARIA MUJER



**CHAMPI NATURAL**



*Indumentaria Hombre*



**CHAMPI NATURAL**



*Tipos de Gorras:*



**CHAMPI NATURAL**



*Manual de Imagen de Marca e Identidad Corporativa*

**CHAMPI NATURAL**



### **6.30 CONCLUSIONES**

En la realización de este proyecto de trabajo hemos podido determinar las siguientes conclusiones:

- La empresa CHAMPINATURAL no cuenta con un producto de acabado final de venta y con una presentación final para ofrecer en el mercado de manera competitiva.
- Determinamos que el producto no cuenta con un plan estratégico que tome en cuenta, todas las variables necesarias para determinar el precio más adecuado del producto.
- Establecemos con el estudio de mercado que la empresa no cuenta con las estrategias publicitarias y de promoción que debe seguir para lograr un buen posicionamiento en el mercado local.
- Observamos que la empresa de champiñones no cuenta con una debida planificación estratégica de distribución y de igual forma un lugar donde vender el producto (plazas donde se pueda encontrar el producto de una forma más directa para el consumidor), por lo que no pueden direccionar estrategias competitivas lo que dificulta implementar nuevos proyectos.
- Identificamos que la empresa no cuenta con un plan adecuado de posicionamiento para asegurar la completa satisfacción del cliente y asegurar el posicionamiento del producto en el mercado y en la mente de los clientes potenciales.

### **6.31 RECOMENDACIONES**

Luego de haber realizado el presente trabajo pudimos establecer las siguientes recomendaciones:

Implementar en la brevedad de lo posible un concepto de producto que es algo más amplio que un objetivo en sí, ya que se debe incorporar marca e imagen, envase y etiquetado, la presentación, desarrollo y lanzamiento de nuevo producto.

Desarrollar e implementar una estrategia de fijación de precio determinado por la satisfacción o la utilidad, ya que es uno de los factores claves para la venta del producto. El precio se lo debe calcular como el costo de producción más un porcentaje, por lo general el precio lo decide el mercado.

Efectuar un plan de publicidad óptimo que nos va ayudar a informar y a convencer de las bondades de nuestro producto. Con la promoción lo que vamos a crear es que el cliente busque razones para adquirir nuestro producto.

- Comunicar las características del producto
- Comunicar los beneficios del producto
- Que se recuerde o que se compre la marca/producto

Instaurar canales de distribución utilizando las plazas y las herramientas más adecuadas para conseguir que nuestro producto llegue a los clientes.

Los elementos que vamos a determinar para la política de distribución son:

Canales de distribución. Agentes que llevan los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

- Planificación de la distribución. Temática de cómo hacer los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
  - Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
  - Comercialización. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Presentación, publicidad y la promoción en el punto de venta.
- Crear un sistema de comunicación interna que permita conocer a todos los miembros de empresa las actividades que se realizan y las que podrían realizarse para el mejoramiento y crecimiento de la misma.
- Se requiere mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y/o garantías para conseguir su fidelidad a la marca, empresa, producto, servicio, etc.
  - Que sepa que, ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición.
  - De esta forma se consigue que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros. Todas estas áreas tienen una sola finalidad: responder oportunamente, en forma eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

## **6.32 IMPACTOS**

### **Social:**

- Uno de los principios es que parte de nuestras ganancias son destinadas a planes y proyectos de desarrollo social de la comunidad. Adicionalmente, buscamos siempre la manera de contribuir al medio ambiente.

### **Económico:**

- Lo primordial es la activación económica de la ciudad de Ibarra y el crecimiento económico de las familias de nuestros colaboradores.

### **Laboral:**

- Crear nuevas fuentes de empleo y con un buen ambiente laboral es uno de los aportes más importantes para la empresa CHAMPINATURAL.

### **Salud:**

- En cuanto a lo que salud refiere la empresa ayuda a la alimentación sana de nuestros consumidores ya que es un producto natural que ayuda con el sobre peso y el colesterol.

## **6.33 DIFUSIÓN**

La difusión en los medios masivos (radio y televisión), permitirá alcanzar logros importantes para la promoción y difusión de la empresa CHAMPINATURAL y de su producto, que acompañado con las diferentes estrategias publicitarias como material P.O.P y un manual corporativo, nos permitirá ingresar en el mercado y en la mente de los clientes potenciales.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- 1. Gerardo T. –Claudio U. (1405). Discurso de la Publicidad. Editorial Colihue.**
- 2. José María, F., (2006). Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad. Editorial Días De Santo.**
- 3. María Ángeles G., (2011). Manual de Publicidad. Editorial Esic.**
- 4. Claudio L. Soriano, (2008). El Plan de Marketing Personal. Editorial Deusto.**
- 5. William A. Cohen, (2001). El Plan de Marketing. Editorial Deusto.**
- 6. Ricardo Palomares B., (2012). Marketing en el Punto de Venta. Editorial ESIC.**
- 7. Kotler Philip, (2008). Principios de Marketing. Editorial Pearson.**
- 8. Gabriel Baca, (2006). Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw.**
- 9. Walter Jácome, (2005). Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión. Editorial universitaria.**
- 10. Miguel Santesmases, (2012). Marketing Conceptos y Estrategias. Editorial Pirámide.**
- 11. Jaime Rivera C., (2002). Promoción de Ventas. Editorial ESIC.**
- 12. Agueda Esteban Talaya, (2008). Principios de Marketing. Editorial ESIC.**
- 13. Laura Fischer y Jorge Espejo, (2004). Mercadotecnia. Editorial McGraw-Hill.**
- 14. Randall Geoffrey, (2003). Principios de Marketing. Editorial Thomson Editores Sapin.**
- 15. Malhotra Naresh, (1997), Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. Editorial Prentice-Hall.**

16. Jeffrey L. Pope, (2002). Investigación de Mercados. Editorial Norma.
17. William J. Stanton, Bruce J. Walker, Michael J Etzel. (2007). Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw-Hill.
18. Richard L. Sandhusen, (2002). Mercadotecnia. Editorial Continental.
19. Germán Arboleda, (2001). Formulación, Evaluación y Control de Proyectos. Editorial Alfaomega.
20. Martin kriesberg, (1979). Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización en los Países de Desarrollo. Editorial IICA.
21. ILPES (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social), (2001). Guía para la Presentación de Proyectos.
22. Juan J. Miranda, (2006). Gestión de Proyectos. Editorial MMEditores.
23. Rubén Sarmiento, (2005). Contabilidad General. Editorial Voluntad.
24. Lawrence J. Gitman, (2012). Principios de Administración Financiera. Editorial Pearson.
25. Eugene Brigham y Joel Houston, (2005). Fundamentos de Administración Financiera. Editorial Thonson International.
26. Ricardo Silva S., Consuelo Fritz F., (2010). Manual para la Producción de Hongos Comestibles. Editorial Cálamo.
27. Kathy Lemus, (2005). Marketing Competencia. Editorial Carmo.
28. Rómulo Moya P., (2006). Diseño Gráfico. Editorial Marinoar P.
29. José Luis B., (2003). Hongos Comestibles. Editorial Albatros.
30. Neil A. Campbell y Jane B. Reece., (2007). Biología. Editorial Médica Panamericana.
31. Erik LópezC., (1990). Cultivo del Champiñón, La Trufa y Otros Hongos. Editorial Aedos.

- 32. Helena Curtis y Adriana Schnek (2008). Curtis, Biología. Editorial Médica Panamericana.**
- 33. José Ruíz H., (2008). Viaje al Asombroso Mundo de los Hongos. Editorial Fondo de Cultura Económica.**
- 34. Eric Boa (2005). Los Hongos Silvestres Comestibles. Editorial FAO.**
- 35. María A. Mendiola U., (2009). Setas y Hongos Comestibles. Editorial Tikal.**
- 36. Rigoberto G. Hernández (2002). Manual Práctico de Cultivo de Setas. Editorial Publicaciones.**
- 37. María L. Martínez y Luis Ballester (2004). Cultivo de Champiñones. Editorial Grupo Imaginador.**

ANEXO

## ANEXO 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS

### EFFECTOS

- Mejorar el estilo de alimentación
- Generar mayor productividad.
- Mayor posicionamiento interno de la empresa.

### PROSPECTIVA

- Salud
- Economía (fuentes de trabajo)
- Psicología, motivación.

### SÍNTOMAS

- Falta de creatividad e imaginación
- Falta de iniciativa de los dueños
- Falta de entusiasmo

### CAUSAS

- Falta de infraestructura
- Falta de Publicidad
- Escasez de presupuesto

## ANEXO 2. MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿Cómo desarrollar la publicidad que permita promocionar y comercializar champiñones en la ciudad de Ibarra?	Determinar el grado de influencia de la publicidad en la promoción y comercialización de champiñones en la ciudad de Ibarra y propuesta alternativa.
SU PROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo incrementar la demanda de champiñones frescos a través de una campaña publicitaria?</li> <li>• ¿Cómo activar el mercado de champiñones fresco en el mercado de Ibarra?</li> <li>• ¿Cómo generar fuentes de trabajo directa o indirectamente en una empresa de producción y comercialización de champiñones?</li> <li>• ¿Cómo realizar una campaña de publicidad y promoción de una empresa de producción y comercialización de champiñones?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un estudio de mercado para sustentar la factibilidad de la creación de la empresa de producción y comercialización de champiñones frescos.</li> <li>• Identificar la oferta de champiñones frescos en el país, para determinar la factibilidad de producción</li> <li>• Establecer los lineamientos básicos necesarios para la implementación de una pequeña empresa destinada a la producción y comercialización de champiñones frescos al mercado</li> <li>• Realizar el estudio técnico necesario para implementar el presente proyecto de producción y comercialización a la ciudad de Ibarra y a la exportación al mercado internacional de champiñones frescos mediante una campaña publicitaria.</li> </ul>
---	--

ELABORADO POR: Jesús Calderón y Edwin Gallegos.

## ANEXO 3. CUESTIONARIO



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**Objetivo:** Obtener información sobre el posicionamiento y conocimiento actual en el mercado de los champiñones en la ciudad de Ibarra.

**Instrucciones:** Pedimos comedidamente llenar la encuesta con toda sinceridad marcando la respuesta más acertada con una X.

**1.- ¿Conoce usted que son los CHAMPIÑONES?**

Si ( )                      No ( )

**2.- ¿Conoce usted los beneficios nutricionales de los Champiñones?**

Si ( )                      No ( )

**3.- ¿Qué valor alimenticio le da a los CHAMPIÑONES?**

Buenos ( )                      Malos ( )                      Regulares ( )

**4.- ¿Con qué frecuencia consume CHAMPIÑONES?**

De 1 a 2 veces por semana ( )

De 3 a 4 veces por semana ( )

De 5 en adelante ( )

Otros ( )



**5.- ¿Cree Usted que una campaña publicitaria incrementará la demanda de los CHAMPIÑONES en la ciudad de Ibarra?**

Si ( )                      No ( )

**6.- ¿Le gustaría recibir información de la diferencia, beneficios o relación de los CHAMPIÑONES con los demás productos alimenticios?**

Si ( )                      No ( )

**7.- ¿Preferiría consumir CHAMPIÑONES?**

Locales ( )      Nacionales ( )      Importados ( )

**8.- ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de CHAMPIÑONES?**

Radio ( )      Prensa ( )      Televisión ( )      Online ( )

**9.- ¿Cuál sería el valor que pagaría por una funda de CHAMPIÑONES de 220g?**

De 1 a 2 dólares ( )

De 3 a 4 dólares ( )

De 5 en adelante ( )

**10.- ¿Estaría dispuesto a incluir en su estilo de alimentación a los CHAMPIÑONES?**

Si ( )                      No ( )

**11.- ¿Conoce usted de la existencia de alguna empresa comercializadora de CHAMPIÑONES en la ciudad de Ibarra?**

Si (    )              No (    )

**12.- ¿Conoce o ha visto alguna campaña publicitaria acerca de los CHAMPIÑONES en la ciudad de Ibarra?**

Si (    )              No (    )

**13.- ¿Cuál cree que es el posicionamiento actual de los CHAMPIÑONES en el mercado de Ibarra?**

Bueno (    )                      Malo (    )              Regular (    )



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003219803.		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Calderón Pastrana Augusto Jesús.		
DIRECCIÓN:	Santa Rita calle Cubijias 42/82 y Apulea.		
EMAIL:	calderonjesusa@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	3047409	TELÉFONO MÓVIL:	0995723881

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de marketing para la comercialización de champiñones de la empresa CHAMPI NATURAL en la ciudad de Ibarra.
AUTOR (ES):	Calderón Pastrana Augusto Jesús. Gallegos Cruz Edwin Rene.
FECHA: AAAAMMDD	2016/02/22.
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad.
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Ortiz David.

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

Yo, Calderón Pastrana Augusto Jesús, con cédula de identidad Nro. 1003219803, 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.



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003219803.		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Calderón Pastrana Augusto Jesús.		
DIRECCIÓN:	Santa Rita calle Cubijias 42/82 y Apulea.		
EMAIL:	calderonjesusa@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	3047409	TELÉFONO MÓVIL:	0995723881

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de marketing para la comercialización de champiñones de la empresa CHAMPI NATURAL en la ciudad de Ibarra.
AUTOR (ES):	Calderón Pastrana Augusto Jesús. Gallegos Cruz Edwin Rene.
FECHA: AAAAMMDD	2016/02/22.
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad.
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Ortiz David.

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

Yo, Calderón Pastrana Augusto Jesús, con cédula de identidad Nro. 1003219803, 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.



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Calderón Pastrana Augusto Jesús, con cédula de identidad Nro. 1003219803, 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 champiñones de la empresa CHAMPI NATURAL en la ciudad de Ibarra, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en Diseño y Publicidad 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.

Ibarra, a los 22 días del mes de Febrero de 2016.

(Firma) ..... 

Nombre: Calderón Pastrana Augusto Jesús.

Cédula: 1003219803.

### 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, a los 22 días del mes de Febrero de 2016.

#### EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Augusto Pastrana Calderón', written over a dotted line.

(Firma).....

Nombre: Calderón Pastrana Augusto Jesús.



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Gallegos Cruz Edwin Rene, con cédula de identidad Nro. 1003630678 , 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 champiñones de la empresa CHAMPI NATURAL en la ciudad de Ibarra , que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en Diseño y Publicidad 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.

Ibarra, a los 22 días del mes de Febrero de 2016.

(Firma) .....

Nombre: Gallegos Cruz Edwin Rene.

Cédula: 1003630678.

### 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, a los 22 días del mes de Febrero de 2016.

**EL AUTOR:**



(Firma).....

Nombre: Gallegos Cruz Edwin Rene.