



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EXPLONATUVI EN
LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia

AUTORA: Gabriela Nataly Guacán Guacán

DIRECTOR: Ing. Com. Manuel Chilibingua, Mgs.

Ibarra, Junio, 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado ha sido elaborado con la finalidad de posicionar a la empresa EXPLONATUVI dedicada a la elaboración de productos confitados derivados de la soya y el amaranto, la empresa lleva poco tiempo funcionando dentro del mercado de la ciudad de Ibarra por lo que un porcentaje muy bajo de la población conoce de su existencia.

Mediante observación directa se pudo determinar que la infraestructura con la que cuenta es de muy buena calidad al igual que los equipos de producción y personal calificado para la elaboración de sus productos de gran calidad.

Así también mediante la encuesta que se ha realizado se ha podido determinar que la empresa no hace uso de herramientas de marketing y publicidad que le permitan ser reconocida; es por eso que se ha visto la necesidad de realizar una Propuesta Mercadológica en la que se plantean estrategias publicitarias como creación de BTL, publicidad en periódico de la localidad, elaboración de logo y slogan que servirán para identificar la empresa entre otros.

El uso adecuado de todas estas herramientas permitirá un mejor posicionamiento en la mente del consumidor de la población de la ciudad de Ibarra así mismo un incremento favorable en las ventas de sus productos.

El impacto que causará la realización del proyecto de acuerdo a la matriz de valoración será alto positivo ya que el ámbito en el que se va a desarrollar es un lugar apto para la introducción de este tipo de productos. Esto significa que el proyecto beneficiara a la empresa, sus empleados y a la población Ibarreña en el ámbito social, económico, ambiental y empresarial.

SUMMARY

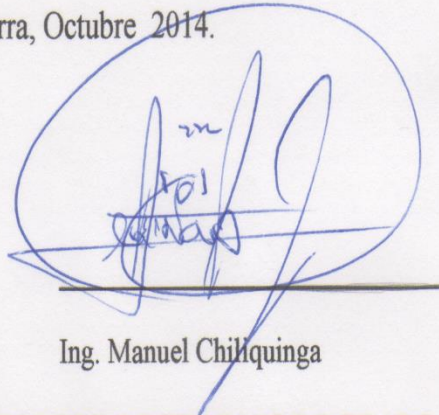
The following research has been elaborated with aim to establish EXPLONATUVI Enterprise, a business dedicated to the production of confits made out of soy and amaranth, which has been operating for a short period of time in Ibarra, hence a small percentage of the population know about it. By direct observation, the existing infrastructure was determined to be of great quality, as well as the production equipment and skilled personnel for the elaboration of high quality products. Through a surveying process, the Enterprise was detected not to use any marketing or publicity tools, keeping it from being recognized, which is why they need a Marketing Plan that sets advertising strategies such as BTL, local newspaper ads, logo design and slogan that will help identify the Enterprise among others. The proper use of these tools will allow a better positioning in the consumers minds of Ibarra, leading to a favorable sales increase.

The impact that this Project will cause according to the evaluation plan will be highly positive since the environment is suitable for the introduction of such products. This means that the project will benefit the Enterprise, its employees and the population of Ibarra regarding social, economic, environmental and business aspects.

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada **GABRIELA NATALY GUACÁN GUACÁN**, para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EXPLONATUVI EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Octubre 2014.

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a blue oval. The signature is stylized and appears to read 'Manuel Chilquina'. Below the signature is a horizontal line.

Ing. Manuel Chilquina

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **GABRIELA NATALY GUACÁN GUACÁN**, con cédula de ciudadanía Nro. **100333933-8**, decido con voluntad 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 autora del trabajo de grado denominado: **“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EXPLONATUVI EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERIA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citados. En concordancia suscribo este documento en el momento que haga la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

GABRIELA NATALY GUACÁN GUACÁN.
100333933-8

Ibarra, octubre 2014.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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 IDENTIDAD:	DE	100333933-8	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	GUACÁN GUACÁN GABRIELA NATALY	
DIRECCIÓN:	MALDONADO 7-34 Y GARCIA MORENO		
EMAIL:	natyg287@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062-603-877	TELF. MÓVIL:	0993772418

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EXPLONATUVI EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORA:	GABRIELA NATALY GUACÁN GUACÁN
FECHA:	Octubre, 09 del 2014
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERIA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	ING. MANUEL CHILQUINGA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, GABRIELA NATALY GUACÁN GUACÁN con cédula de ciudadanía Nro.100333933-8 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

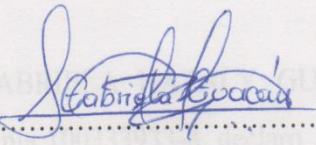
3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta 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 es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los nueve días del mes de octubre de 2014.

LA AUTORA:

AUTORÍA

(Firma) 

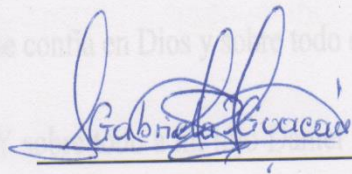
Gabriela Nataly Guacán Guacán

C.C.: 100333933-8

... GUACÁN GUACÁN, portadora de cédula de
... bajo juramento que el trabajo "PROPUESTA
... PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
... EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE
... EMBABURA" es de mi autoría; y que no ha sido previamente presentado para
... según otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la

AUTORÍA

Yo, GABRIELA NATALY GUACÁN GUACAN, portadora de cédula de ciudadanía 100333933-8, declaro bajo juramento que el trabajo **“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EXPLONATUVI EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** es de mi autoría; y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluye en este documento son de mi responsabilidad.



GABRIELA NATALY GUACÁN GUACÁN.
100333933-8

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por regalarme la vida y fortaleza para seguir adelante aún cuando estado a punto de caer; y permitirme llegar a esta etapa tan importante de mi formación profesional. A mi madre que ha sido el pilar fundamental para mi formación con buenos sentimientos, hábitos y valores mismos que me han ayudado a salir adelante en el transcurso de mi vida.

A mi hermano que siempre ha estado dispuesto a ayudarme siendo mi amigo incondicional de la vida compartiendo mis logros y fracasos. A mi tía Blanca, a quien quiero como a una madre que desde la distancia siempre estuvo para escucharme, aconsejarme y animarme para alcanzar mis metas.

De igual manera dedico esta tesis a mi abuelita Delia, por ser un gran ejemplo para salir adelante, que me ha enseñado que los obstáculos son fáciles de solucionar si se confía en Dios y sobre todo en la familia.

Y sobre todo a mi hijo Daniel Nicolás por quien cada día tiene sentido, quien me ha prestado el tiempo que le pertenecía para poder terminar este trabajo, él que con su mirada y su sonrisa me motivo a seguir adelante en busca de un mejor futuro.

A mis maestros que con sus conocimientos contribuyeron a la culminación de este trabajo.

A todos ustedes dedico el producto de mi esfuerzo, sacrificio y tiempo que entregue a esta tesis

Gaby

AGRADECIMIENTO

Quiero dar infinitas gracias a Dios porque me ha guiado en este largo camino dándome fortaleza para seguir adelante. A toda mi familia que me apoyo día a día motivándome siempre a alcanzar mis metas.

A la Universidad Técnica del Norte, porque en sus aulas adquirí el conocimiento intelectual y humano por parte de cada uno de los profesores, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas como también a la Carrera de Mercadotecnia.

A mi asesor de tesis el Ing. Manuel Chiquinga por la orientación y ayuda que me brindo para el desarrollo de esta tesis, por su apoyo que me permitió aprender mucho más de lo estudiado y ponerlo en práctica.

A la empresa Explonatuvi que supo ayudarme con la información necesaria cuando así lo requerí y así poder desarrollar y culminar este proyecto.

En fin quiero agradecer a todas las personas que de una u otra forma estuvieron conmigo apoyándome aportando un granito de arena para llegar a la culminación del presente trabajo.

Gaby.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	vii
CONSTANCIAS.....	vii
AUTORÍA.....	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxi
INTRODUCCION	xxiii
JUSTIFICACIÓN	xxv
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	xxvi
CAPÍTULO I.....	27
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	27
ANTECEDENTES.....	27
OBJETIVOS	28
General	28
Objetivos Específicos.....	28
VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	28
INDICADORES.....	29
MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	30
DELEGACION DE FUNCIONES	31
ANÁLISIS INTERNO	31
Sector en el que opera	32

Ubicación de centros de producción	32
Ámbito geográfico de cobertura de mercado	33
Infraestructura	33
Número de trabajadores por áreas.....	34
Cartera de productos	34
Ventas	34
Clientes donde opera actualmente.....	36
Organigrama Estructural	36
Descripción Básica del Problema	37
ANÁLISIS EXTERNO.....	37
DETERMINANTES DEL MACROENTORNO.....	37
DETERMINANTES DEL MICROENTORNO	40
DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	42
ENTREVISTA REALIZADA AL SEÑOR GERENTE DE LA EMPRESA	
“EXPLONATUVI”	43
ENTREVISTA REALIZADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA	46
ANÁLISIS FODA.....	47
Debilidades	47
Fortalezas	48
Amenazas	48
Oportunidades	48
MATRIZ FODA	49
CRUCES	49
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO.....	50
CAPÍTULO II	51
MARCO TEÓRICO.....	51
LA EMPRESA	51
Definición	51
Características de una empresa	51
Importancia de empresa	53
Objetivos de la empresa	53
Tipos de empresa.....	54

LA INDUSTRIA.....	58
Definición	58
Tipos	59
MERCADOTECNIA	60
Definición	60
Tipos	61
PROPUESTA MERCADOLÓGICA.....	63
Definición	63
Importancia de una propuesta mercadológica.....	63
Características de propuesta mercadológica.	64
Esquema de la propuesta mercadológica.	64
Evaluación de la propuesta mercadológica.	64
POSICIONAMIENTO.....	65
Concepto	65
Características	65
Tipos	65
Estrategias de Posicionamiento.....	66
Proceso	66
IMAGEN.....	67
Concepto	67
Importancia	68
SERVICIOS	68
Concepto	68
Tipos	68
Características	69
PRODUCTO	71
Concepto	71
Características	72
Clases	72
Estrategias de producto	73
PROMOCIÓN.....	73
Concepto	73

Importancia	74
Tipos	74
Estrategias de Promoción	76
DISTRIBUCIÓN	76
Concepto	76
Importancia	77
Tipos	77
PRECIO	80
Concepto	80
Importancia	81
Estrategia de precio	81
Estrategias de fijación de precio	81
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	83
Definición	83
CAPÍTULO III	85
ESTUDIO DE MERCADO	85
INTRODUCCIÓN	85
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	85
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	87
OBJETIVOS	88
General	88
Específicos	88
MATRIZ DEL ESTUDIO DE MERCADO	88
DEMANDA	89
Amaranto	89
OFERTA	90
Amaranto	90
Soya	91
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	92
TIPO DE POBLACIÓN	92
Población	92
Población Finita	92

IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	94
TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	95
CRUCE DE VARIABLES DE LA ENCUESTA	119
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	128
ANÁLISIS DE LA OFERTA	132
DEMANDA INSATISFECHA.....	135
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	136
ANÁLISIS DE PRECIOS.....	137
PRECIOS ACTUALES	138
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	138
CAPÍTULO IV.....	140
LA PROPUESTA	140
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	140
NOMBRE DE LA PROPUESTA	140
DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA CREACION DE LA FUERZA DE VENTAS	140
BASE LEGAL	140
DIAGNÓSTICO	142
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	143
ESQUEMA DE LA PROPUESTA.....	144
DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	144
ESTRATEGIA DEL MIX DEL MARKETING.....	171
PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	175
MATRIZ RELACION BENEFICIO – COSTO	176
CAPITULO V.....	179
IMPACTOS DEL PROYECTO.....	179
ANÁLISIS DE IMPACTOS	179
MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS	179
IMPACTO SOCIAL	180
IMPACTO ECONÓMICO.....	182
IMPACTO AMBIENTAL	184

IMPACTO EMPRESARIAL	186
IMPACTO MERCADOLÓGICO.....	188
IMPACTO GENERAL	190
CONCLUSIONES	192
RECOMENDACIONES	195
BIBLIOGRAFÍA	196
LINKOGRAFÍA	197
ANEXOS	199

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Relación Diagnóstica.....	30
Tabla 2 Trabajadores por Áreas	34
Tabla 3 Ventas Anuales de Amaranto.....	34
Tabla 4 Ventas Anuales de Soya.....	35
Tabla 5 Ventas de Amaranto año 2014.....	35
Tabla 6 Ventas de Soya año 2014.....	36
Tabla 7 Matriz FODA	49
Tabla 8 Soya Ofertada en Ecuador.....	92
Tabla 9 Conocimiento Explonatuvi	95
Tabla 10 Existencia de la Empresa	96
Tabla 11 Calificación de los productos.....	97
Tabla 12 Productos sustitutos	98
Tabla 13 Productos de Explonatuvi	99
Tabla 14 Variedad de productos	100
Tabla 15 Calificación de Producción	101
Tabla 16 Precio venta al Público.....	102
Tabla 17 Adquisición de productos.....	103
Tabla 18 Realiza compras	104
Tabla 19 Lugar compra el producto	105
Tabla 20 Procedencia Materia Prima	106
Tabla 21 Ultima compra.....	107
Tabla 22 Adquirir el producto.....	108
Tabla 23 Necesidad de adquisición.....	109
Tabla 24 Ampliar línea de productos	110
Tabla 25 Inconformidad con los productos.....	111
Tabla 26 Mejorar procesos.....	112
Tabla 27 conformidad compra	113
Tabla 28 Informarse de la empresa	114
Tabla 29 Edad	115
Tabla 30 GÉNERO	116

Tabla 31 Ocupación	117
Tabla 32 Instrucción.....	118
Tabla 33 Tabla de contingencia Conocimiento Explonatuvi * Existencia de la Empresa.....	119
Tabla 34 Tabla de contingencia Variedad de productos * Existencia de la Empresa	120
Tabla 35 Tabla de contingencia Variedad de productos * calificación de producción.....	121
Tabla 36 Tabla de contingencia Variedad de productos * Adquirir el producto	122
Tabla 37 Tabla de contingencia Conocimiento Explonatuvi * calificación de producción.....	123
Tabla 38 Tabla de contingencia Conocimiento Explonatuvi * Adquirir el producto	124
Tabla 39 Tabla de contingencia Realiza compras * Existencia de la Empresa ..	125
Tabla 40 Tabla de contingencia Realiza compras * Calificación de Producción	126
Tabla 41 Tabla de contingencia Realiza compras * Adquirir el producto	127
Tabla 42 amaranto Demandado años anteriores	128
Tabla 43 Proyección Demanda de Amaranto.....	130
Tabla 44 Soya demandada años anteriores	130
Tabla 45 Proyección demanda de Soya	132
Tabla 46 Producción de amaranto años anteriores.....	133
Tabla 47 Proyección de Oferta Amaranto.....	133
Tabla 48 Producción de soya años anteriores	134
Tabla 49 Proyección Oferta Soya	134
Tabla 50 Demanda Insatisfecha Amaranto	135
Tabla 51 Demanda Insatisfecha Soya	136
Tabla 52 Estrategia de producto.....	171
Tabla 53 Estrategia de Precio.....	172
Tabla 54 Estrategia de Distribución	173
Tabla 55 Estrategia De Comunicación.....	174
Tabla 56 Presupuesto para la Propuesta.....	175
Tabla 57 Matriz Valoración de Impactos.....	179

Tabla 58 Impacto Social.....	180
Tabla 59 Impacto Económico	182
Tabla 60 Impacto Ambiental.....	184
Tabla 61 Impacto Empresarial	186
Tabla 62 Impacto Mercadológico	188
Tabla 63 Impacto General.....	190

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Croquis Explonatuvi	33
Gráfico 2 Organigrama Estructural Explonatuvi	37
Gráfico 3 Panelasoya.....	86
Gráfico 4 Pepitas de Oro	87
Gráfico 5 Conocimiento Explonatuvi	95
Gráfico 6 Existencia de la Empresa	96
Gráfico 7 Calificación de los productos.....	97
Gráfico 8 productos sustitutos.....	98
Gráfico 9 Productos de Explonatuvi	99
Gráfico 10 Variedad de productos	100
Gráfico 11 Calificación de Producción	101
Gráfico 12 Precio venta al Público.....	102
Gráfico 13 Adquisición de productos	103
Gráfico 14 Realiza compras	104
Gráfico 15 Lugar compra el producto	105
Gráfico 16 Procedencia Materia Prima	106
Gráfico 17 Última compra	107
Gráfico 18 Adquirir el producto.....	108
Gráfico 19 Necesidad de adquisición.....	109
Gráfico 20 Ampliar línea de productos	110
Gráfico 21 Inconformidad con los productos	111
Gráfico 22 Mejorar procesos.....	112
Gráfico 23 conformidad compra	113
Gráfico 24 Informarse de la empresa	114
Gráfico 25 Edad	115
Gráfico 26 GÉNERO	116
Gráfico 27 Ocupación	117
Gráfico 28 Instrucción.....	118
Gráfico 29 Conocimiento Explonatuvi * Existencia de la Empresa	119
Gráfico 30 Variedad de productos * Existencia de la Empresa	120
Gráfico 31 Variedad de productos * calificación de producción.....	121
Gráfico 32 Variedad de productos * Adquirir el producto	122

Gráfico 33 Conocimiento Explonatuvi * calificación de producción	123
Gráfico 34 Conocimiento Explonatuvi * Adquirir el producto	124
Gráfico 35 Realiza compras * Existencia de la Empresa.....	125
Gráfico 36 Realiza compras * Calificación de Producción	126
Gráfico 37 Realiza compras * Adquirir el producto	127
Gráfico 38 Logotipo actual Explonatuvi.....	150
Gráfico 39 Propuesta del Logotipo Explonatuvi.....	151
Gráfico 40 Logotipo Grande	151
Gráfico 41 Logotipo Mediano.....	152
Gráfico 42 Logotipo Pequeño	152
Gráfico 43 Publicidad en Prensa	155
Gráfico 44 Roll up Explonatuvi	156
Gráfico 45 Hoja volante Explonatuvi	157
Gráfico 46 Publicidad Móvil.....	160
Gráfico 47 Propuesta Publicidad BTL Explonatuvi.....	161
Gráfico 48 Página de Facebook Explonatuvi.....	162
Gráfico 49 Etiqueta actual de Panelasoya.....	163
Gráfico 50 Propuesta Etiquetas Panelasoya.....	164
Gráfico 51 Etiqueta actual de Amaranto.....	165
Gráfico 52 Propuesta de Etiqueta Pepitas de Oro	166
Gráfico 53 funda vacía	167
Gráfico 54 colocación etiqueta parte delantera.....	167
Gráfico 55 Colocación Etiquetas parte de atrás	168
Gráfico 56 Funda sin Precio.....	168
Gráfico 57 Colocación del Precio	169
Gráfico 58 propuesta de empaque impreso amaranto	169
Gráfico 59 Propuesta Empaque Impreso Soya	170

INTRODUCCIÓN

La provincia de Imbabura se ha caracterizado durante muchos años por ser eminentemente textil, industria que se ha desarrollado especialmente en los cantones de Otavalo y Antonio Ante, se podría decir que este tipo de industria es la que ha forjado el crecimiento y el desarrollo socio económico de la población de este territorio, debido a que especialmente el indígena otavaleño ha abierto mercados no solamente nacionales sino internacionales, por lo que hoy el país y específicamente nuestra provincia es conocida a nivel mundial.

Sin embargo no se ha incursionado en la micro empresa de productos no tradicionales, es necesario por lo tanto despegar en este tipo de producción porque en algún momento los mercados se saturaran de textiles y los artesanos imbabureños se verán en fuertes aprietos para su subsistencia.

Actualmente en la ciudad de Ibarra se encuentra funcionando la empresa Explonatuvi que está dedicada a la producción y comercialización de productos derivados de la soya y amaranto, se encuentra ubicada en la calle Sánchez y Cifuentes y Tobías Mena y se dedica a la producción y comercialización de soya confitada (de sal y de dulce) y amaranto confitado, producción que está siendo ubicada en el mercado local, provincial y otras provincias. Estos productos tienen las características siguientes: Son productos que están elaborados bajo estrictas normas de calidad, cuentan con los debidos registros sanitarios, son productos frescos y saludables.

Como es una empresa recién creada, se encuentra constituida por tres áreas: almacenamiento de la materia prima, producción y empaque- embalaje, también cuenta con tres socios accionistas, un jefe de producción, un contador, una persona encargada de la administración, seis personas encargadas de la producción, una persona a cargo del empaque y embalaje y una persona a cargo del almacenaje de la materia prima.

Pero tiene sus falencias especialmente lo que se refiere a estrategias de posicionamiento, publicidad y promoción del producto en la mente del consumidor ya que hasta la fecha no se ha logrado de la mejor manera que tanto la empresa como los productos sean reconocidos y recordados con facilidad, razón por la cual se hace necesaria la implementación de esta propuesta mercadológica para que la empresa se haga conocer no solo dentro y fuera de la provincia sino fuera del país.

JUSTIFICACIÓN

Existe el interés por realizar esta investigación debido a las siguientes razones:

En razón de que la empresa todavía no cuenta con un departamento de marketing que es el encargado de la promoción y publicidad a través de los medios impresos, radiales y televisivos para que la ciudadanía conozca los productos que elabora la empresa, sus bondades nutricionales y la calidad de los mismos.

Debido a que la visión de la empresa no es solamente limitarse a comercializar los productos en nuestra provincia, sino que también quieren expandir el negocio hacia otros lugares, entonces es urgente y necesario elaborar esta propuesta mercadológica para que la empresa crezca y se desarrolle.

Por cuanto la empresa como planes futuros tiene la creación de nuevos productos por lo que es necesario informar a los clientes de estos productos de calidad que se ofertaran con altos niveles de calidad nutricional, lo que beneficiara a la población.

Los beneficiarios directos serán en primer lugar los empresarios, porque dispondrán de un documento técnico que les facilitara la promoción y publicidad moderna. También serán beneficiarios los empleados y trabajadores de la empresa quienes al expandirse la empresa y vender mayor cantidad de productos, tendrá mayores ingresos y por ende se beneficiaran a través de las utilidades.

Indirectamente se beneficiará la población en general o consumidores quienes tendrán conocimiento de la existencia en el mercado de productos saludables y nutritivos.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Generales

Elaborar una propuesta mercadológica para el posicionamiento de la empresa Explonatuvi en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura

Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa, mediante la matriz FODA.
- Elaborar las bases teóricas que soporten el proyecto, mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar un estudio de mercado para saber acerca del conocimiento de la empresa.
- Estructurar una propuesta mercadológica que contenga todos los lineamientos y estándares de la mercadotecnia moderna.
- Determinar los principales impactos que provocará el proyecto, a través de la investigación de campo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

La empresa Explonatuvi ubicada en las calles Sánchez y Cifuentes 21-89 y Tobías Mena, es de propiedad de tres socios: Eco. José Cosme Esaú Proaño Loza, Sr. José Eliecer Guamán Carlosama, y el Sr. Roberto Carlos Bolaños Gómez Rúaless; es una empresa de tipo privado dedicada a la producción y comercialización de productos derivados de la soya, llamados “Panelasoya” (semillas de soya confitada con panela); cuyo empaque es en material plástico de polietileno; así mismo esta empresa está dedicada a la producción y comercialización de productos derivados del amaranto, llamados “pepitas de oro” en presentación única de dulce los cuales son higiénicamente empacados con materiales plásticos de polietileno.

La empresa viene funcionando en un local que consta de las siguientes áreas: de administración, producción, empaque - embalaje y distribución. Los productos actualmente están siendo ubicados dentro del mercado Corporación Favorita y otros de menor tamaño. Por lo que el mercado es muy limitado y se está tratando de buscar nuevos mercados.

A pesar de haber crecido en este corto tiempo, lamentablemente no dispone de una propuesta mercadológica para que el producto sea más conocido y su consumo sea mayor, debido a la calidad nutritiva de estos productos.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. General

Determinar la situación actual de la empresa, en cuanto a su estructura, producción, comercialización y mercadeo; para de esta manera elaborar una propuesta mercadológica que permita un mejor posicionamiento en el mercado.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar la estructura organizacional y administrativa de la empresa mediante observación del desarrollo de las actividades.
- Determinar la calidad de talento humano que actualmente laboran en Explonatuvi.
- Utilizar herramientas de investigación que permitan realizar un análisis sobre el comportamiento del consumidor respecto a sus hábitos de compra.
- Analizar la competencia directa e indirecta de la empresa Explonatuvi en la ciudad de Ibarra.
- Analizar la oferta y demanda de los productos de la empresa.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS.

Para poder realizar la presente propuesta es importante que se puedan identificar algunas variables; mismas que servirán de apoyo para respectivas investigaciones.

- Estructura organizacional y administrativa
- Talento Humano
- Hábitos de compra
- Competencia
- Productos

1.4. INDICADORES

Las variables planteadas anteriormente determinan los ámbitos de la investigación de campo; para las mismas se debe determinar indicadores que permitan hacer una relación con cada una de las variables propuestas, así:

Estructura organizacional y administrativa

- Organigrama
- Delegación de funciones

Talento Humano

- Ambiente laboral
- Capacitación
- Motivación

Hábitos de compra

- Hábitos de consumo
- Frecuencia de compra
- Forma de pago

Competencia

- Ventaja competitiva
- Ubicación
- Precio

Productos

- Oferta
- Demanda
- Calidad

• **MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

Tabla 1 Matriz Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	INFORMANTES	PUBLICO META
Identificar la estructura organizacional y administrativa de la empresa mediante observación del desarrollo de las actividades	Estructura organizacional y administrativa	-Organigrama -Delegación de funciones	Primaria	Observación directa Entrevista	Empleados Directivo	Empleados Directivo
Determinar la calidad de talento humano que actualmente laboran en Explonatuvi.	Talento Humano	-Ambiente laboral -Capacitación -Motivación	Primaria	Observación Entrevista	Empleados Directivo	Empleados Directivo
Utilizar herramientas de investigación que permitan realizar un análisis sobre el comportamiento del consumidor respecto a los productos que ofrece la empresa	Hábitos de compra	-Hábitos de consumo -Frecuencia de compra -Forma de pago	Primaria	Encuesta	Clientes	Clientes
Analizar la competencia directa e indirecta de la empresa Explonatuvi en la ciudad de Ibarra	Competencia	-Ventaja competitiva -Ubicación -Precio	secundaria	Encuesta	Clientes	Clientes y posibles clientes
Analizar la oferta y demanda de los productos de la empresa.	Productos	Oferta-Demanda-Calidad	primaria	Observación	Empleados Directivo	Empleados Directivo

Elaborado por: Gabriela Guacán

1.5. DELEGACION DE FUNCIONES

FUNCIONES	GERENCIA
FUNCIONES BASICAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y controlar el funcionamiento de la empresa. • Representarla en todos los negocios y contratos con terceros.
RESPONSABILIDADES:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser el representante legal de la empresa. 2. Dirigir las labores de la empresa 3. Supervisar todas las áreas de la empresa para saber sus necesidades y tomar decisiones correctas.

PRODUCCION	
DEPENDE DE :	GERENCIA
FUNCIONES BASICAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Hacerse cargo de todos los procesos de producción, lograr eficiencia y eficacia en la empresa.
RESPONSABILIDADES:	<ol style="list-style-type: none"> 4. Es el responsable de crear equilibrio entre la eficiencia y eficacia de los procesos productivos 5. Realizar inspecciones de los productos para verificar su calidad. 6. Verificar el correcto uso de la materia prima.

1.6. ANÁLISIS INTERNO

EXPLONATUVI es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos derivados de la soya y el amaranto; actualmente se encuentra incursionando en el mercado local y poco a poco en el mercado nacional.

Esta empresa no tiene una visión bien definida, pero a breves rasgos su misión es elaborar y comercializar productos derivados de la soya y amaranto con altos valores nutricionales y de calidad.

De igual manera como misión se podría decir que esta empresa pretende ser en un futuro no muy lejano reconocida por su excelencia en calidad.

Dentro de los valores que actualmente se practican en la empresa Explonatuvi están:

- Puntualidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso
- Calidad

1.7.1. Sector en el que opera

Gracias a la información obtenida por parte de la gerencia de la empresa Explonatuvi hoy en día se encuentra funcionando en la ciudad de Ibarra, pero sus productos también son distribuidos en la ciudad de Quito, específicamente a la empresa La Favorita.

Explonatuvi está dirigida a un target extenso ya que los productos que elaboran son considerados para consumo de toda la población entendiéndose así un target de 3 – 75 años en lo que se refiere a hombres y mujeres; de un nivel económico bajo, medio y medio alto.

Esta empresa ha tenido mucha dificultad de penetrar en el mercado de manera acertada debido a la falta de un departamento de marketing que le permita encaminarse correctamente en lo referente a la promoción y difusión de los productos que aquí se elaboran.

1.7.2. Ubicación de centros de producción

La empresa Explonatuvi se encuentra ubicada en la calle Sánchez y Cifuentes 21-89 y Tobías Mena en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

CROQUIS UBICACIÓN EMPRESA EXPLONATUVI

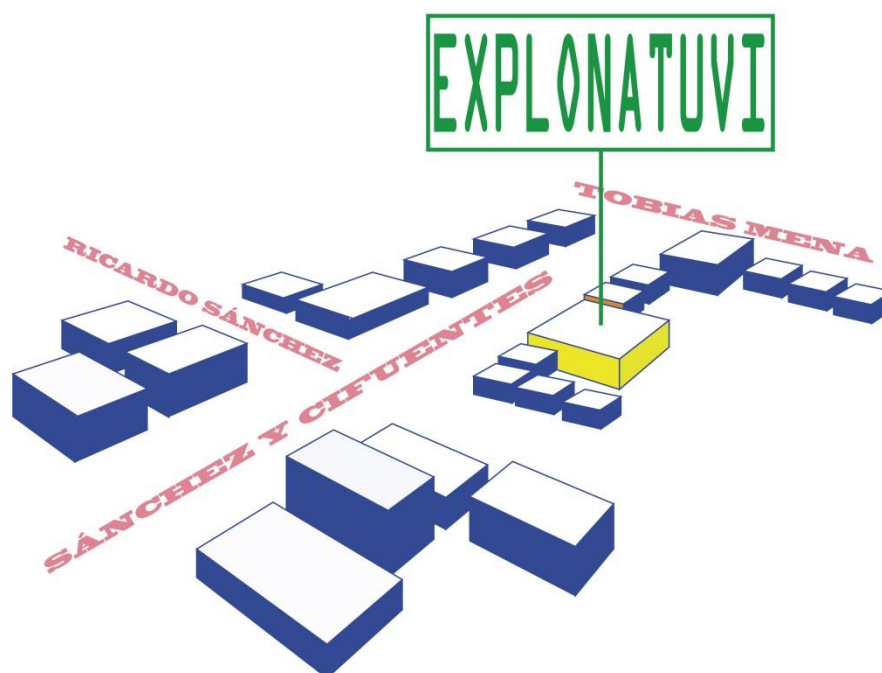


Gráfico 1 Croquis Explonatuvi

Elaborado por: Gabriela Guacán

La cobertura de mercado que abarca esta empresa es la del mercado local ya que se distribuye dentro de la ciudad de Ibarra aunque en muy pocas cantidades; recientemente se ha venido también llegando al mercado regional como es dentro de la ciudad de Quito específicamente a la Corporación Favorita que ella se encarga de distribuir dentro de su cadena de supermercados.

1.7.3. Infraestructura

La empresa Explonatuvi no cuenta con un local propio, pero el lugar en el que opera es de muy buena calidad ya que ha sido adecuado de acuerdo a las necesidades de los trabajadores para que puedan desarrollar sus funciones de la manera más óptima posible.

La infraestructura del local es de ladrillo y cemento muy bien estructurado, se encuentra hechas las respectivas divisiones para cada área respectivamente, cuenta

con maquinaria que se encuentra en buen estado y correcto funcionamiento para la producción.

1.6.2. Número de trabajadores por áreas

Tabla 2 Trabajadores por Áreas

TRABAJADOR	CARGO
Eco. Cosme Proaño	Gerente- Distribución
Sr. Remigio Calderón	Contador
Sra. Magdalena Guacán	Producción -Distribución
Sra.: Luz Torres	Producción
Sr: Luis Guacán	Empaque- embalaje
Sra. Valeria Lasso	Producción

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Gabriela Guacán

1.7.4. Cartera de productos

La empresa actualmente cuenta con dos líneas de productos que son:

- **Amaranto confitado:** llamado Pepitas de Oro
- **Soya Confitada:** con su nombre Panelasoya

1.7.5. Ventas

Tabla 3 Ventas Anuales de Amaranto

VENTA AMARANTO (Paquetes de 25 unidades)	
AÑO	VENTAS
2010	850
2011	768
2012	973
2013	1050

Fuente: Empresa

Tabla 4 Ventas Anuales de Soya

VENTA DE SOYA (Paquetes de 25 unidades)	
AÑO	VENTAS
2010	798
2011	518
2012	820
2013	987

Fuente: Empresa

Sin embargo a partir del año 2014 es cuando la empresa ha empezado a tener ventas más significativas como lo podemos ver a continuación; de lo que va del presente año las ventas han sido:

Tabla 5 Ventas de Amaranto año 2014

VENTAS 2014 AMARANTO	
MES	VALOR
Enero	101
Febrero	454
Marzo	676
Abril	509
Mayo	620
Junio	810
Julio	975
TOTAL	4115

Fuente: Empresa

Tabla 6 Ventas de Soya año 2014

VENTAS 2014 SOYA	
MES	VALOR
Enero	250
Febrero	525
Marzo	236
Abril	518
Mayo	386
Junio	418
Julio	301
TOTAL	2634

Fuente: Empresa

Como se puede apreciar en la tabla anterior las ventas en realidad no han sido muy altas debido a que carece de estrategias de publicidad y promoción la gente no tiene conocimiento de estos productos por lo tanto no existe consumo lo poco que hasta el momento se ha podido vender es gracias a referencias de personas que ya han consumido los productos de esta empresa.

1.7.6. Clientes donde opera actualmente

Los clientes a los cuales se dirige la empresa por el momento son: Corporación Favorita que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito. De igual manera dentro de la ciudad de Ibarra se encarga de distribuir el producto en algunas tiendas naturistas existentes en la ciudad. Así mismo se está tratando de introducir el producto en algunas tiendas de diferentes sectores dentro de la ciudad.

1.7.7. Organigrama Estructural

Actualmente la empresa no dispone de un organigrama estructurado. Pero según como la empresa viene funcionando se puede decir que se conforma así:

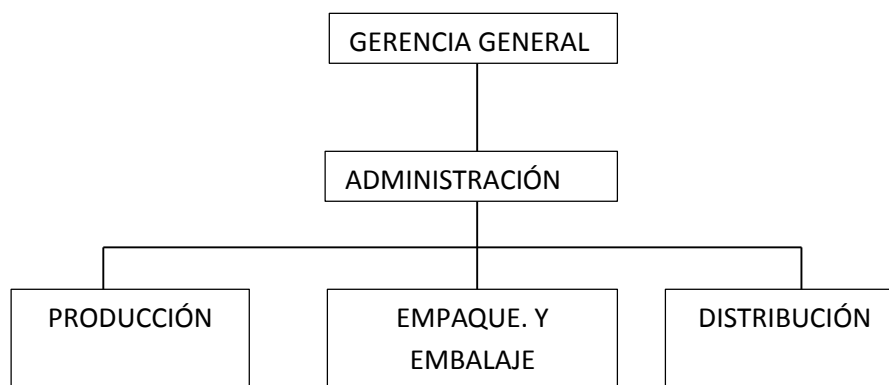


Gráfico 2 Organigrama Estructural Explonatuvi

Fuente: Empresa

1.7.8. Descripción Básica del Problema

Luego de haber realizado la entrevista al gerente de la empresa se ha podido determinar que la empresa carece de muchas herramientas que le permitan ser reconocidas por la sociedad; para empezar la empresa no cuenta con una misión, visión y objetivos bien planteados, tampoco tiene un departamento de marketing que se encargue de ayudar a poner en práctica alguna herramientas de la mercadotecnia que son indispensables para el posicionamiento dentro del mercado que se quiere operar, también sería muy indispensable que la empresa empezara hacer uso de la tecnología tanto para la producción como para la realización de campañas, anuncios que bastante falta hace a la empresa, además ayudaría mucho que el personal sea capacitado constantemente para que puedan estar siempre actualizados en lo que a mecanismos de producción se refiere

1.8. ANÁLISIS EXTERNO

1.8.1. DETERMINANTES DEL MACROENTORNO

Conforman todos los factores externos que tienen gran incidencia en el desarrollo del mercado y son:

1.8.1.1. Factor Demográfico

Según las cifras del censo 2010 en Ecuador, la población total oficial del país es 14'483.499. En la provincia de Imbabura existe una población de 398.244 y específicamente en la ciudad de Ibarra existe un total de habitantes de 181.175.

El crecimiento en la población de la ciudad de Ibarra se convierte en una oportunidad para la empresa ya que es una población muy extensa que podría convertirse en consumidora de los productos que oferta la empresa.

1.8.1.2. Factor Económico

Hoy en día nuestro país y por ende nuestra ciudad no se encuentra en una situación lo suficientemente estable por los constantes cambios en el aspecto económico que se está viviendo, cabe mencionar también que a esto se suma el alto índice de desempleo que afecta directamente al nivel de ingresos de las personas.

Este factor es uno de los que más influyen al momento de decidir la compra de algún producto o servicio. El factor económico al igual que sus variables tales como la tasa de desempleo, tasa de inflación, nivel de rentabilidad y de ingresos influye en la manera en que las personas tienen sus hábitos de consumos.

De esta manera la constante variación de la economía afecta a los ingresos o utilidades requeridos por la empresa.

1.8.1.3. Factor Político Legal

El factor político está conformado por normas reglamentos y leyes que de alguna manera influyen en el desempeño de las actividades productivas dentro del mercado como en la empresa.

En este sentido este factor es muy importante ya que por medio de la intervención de leyes y reglamentos las empresas se encuentran bien encaminadas para su correcto funcionamiento cumpliendo con estándares requeridos para su desarrollo.

Entre los requisitos que se debe tener en cuenta para el funcionamiento de la empresa se encuentran los siguientes:

- Permiso municipal
- Patentes
- Registro sanitario
- Ley del Consumidor

Cabe mencionar que las leyes van cambiando y es por eso que se convierte en una amenaza ya que no se tiene la certeza de que manera influirá en la empresa y las medidas que se deba tomar.

1.8.1.4. Factor Tecnológico

En la actualidad la tecnología es un referente muy importante de cambio ya que esta permite la optimización de tiempo y de recursos dentro de una empresa; permitiendo que las personas trabajen de manera más rápida y cumpliendo así con las exigencias del cliente.

Para que una empresa sea competitiva debe mantenerse actualizada en lo que refiere a nuevas tendencias tecnológicas que cabe mencionar día a día van innovando.

La tecnología más que un lujo ahora se ha convertido en una necesidad por lo tanto este factor se convierte en una oportunidad para la empresa ya que permitirá crecer empresarialmente y al mismo tiempo con la utilización de las

nuevas tecnologías se puede dar a conocer los productos que ofrece Explonatuvi optimizando tiempo y dinero.

1.8.1.5. Factor Ambiental

El entorno del ambiente hoy en día ha pasado a ser un ente de gran importancia ya que para todo y en todo lugar lo que hoy se quiere transformar es el cuidado del medio ambiente.

Hay que destacar que la empresa tiene que regirse a las leyes dispuesta por el Ministerio de Salud Pública, la Municipalidad para trabajar con la documentación legal y trabajar siempre preocupándonos por preservar el medio ambiente.

1.8.1.6. Factor Cultural

La cultura de la sociedad es muy diversa todavía vivimos dentro de una cultura que no ha llegado a auto educarse en lo que a alimentación sana se refiere ya que la sociedad muchas veces prefiere consumir comida chatarra que no le causa ningún beneficio dejando a un lado la comida natural.

Este factor es una oportunidad ya que poco a poco con el pasar del tiempo las personas lograremos educarnos y alimentarnos saludablemente para evitar muchas enfermedades que hoy en día es tan propensa la sociedad.

1.8.2. DETERMINANTES DEL MICROENTORNO

1.8.2.1. Clientes

La empresa actualmente se encuentra operando dentro del mercado local como son algunas tiendas o centros naturistas que expenden productos naturales, así mismo ha querido salir un poco y hace poco tiempo viene operando dentro del

mercado regional como es en la ciudad de Quito específicamente dentro de la Corporación Favorita a la cual semanalmente tiene que distribuir su producto.

Para ello la empresa Explonatuvi se encarga de la elaboración del producto así como del empaque y embalaje, para ellos mismos realizar la distribución sea a la corporación favorita o a las diferentes tiendas

1.8.2.2. La Competencia

La competencia es una amenaza al momento ofrecer un producto o servicio en el mercado de una empresa; para ello la misma debe contar con estrategias y tácticas que le permitan mantenerse en el mercado y posicionar en la mente del consumidor.

La competencia directa que tienen los productos que ofrece Explonatuvi son:

Amaranto

- Como principal competidor del amaranto hoy en día está la quinua ya que de un tiempo acá ha venido saliendo a flote con muchos productos ya sea con la misma quinua o base de ella; que cabe mencionar también tienen un alto valor nutritivo.
- Cereales de marcas reconocidas
- La granola

Soya

- La soya que se produce en Explonatuvi al ser de dulce tiene como principal competidor a lo que es el maní de dulce.
- Habas de dulce.

Pero en general estos dos productos tienen como competidores a todos los cereales que actualmente se ofertan en el mercado como son corn flakes, barras nutricionales, etc.

Un punto fuerte de la competencia es que ya es reconocida en el mercado mientras que los productos de la empresa Explonatuvi no son conocidos por no poseer un correcto manejo de estrategias de promoción y publicidad.

La diferencia competitiva que esta empresa tiene es que la elaboración de sus productos es natural sin añadirle nada de químicos es por eso que ellos producen casi a diario por que sus productos no tienen fecha de caducidad muy extensa además que son calidad y certificados.

1.8.2.3. Los Proveedores

Los proveedores son las personas o empresas que suministran de recursos necesarios para la producción de un bien o de un servicio, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores.

Dentro de este factor la empresa cuenta con proveedores como son:

- Sr. Jorge Andrango- agricultor (proveedor de amaranto)
- Diferentes abastos para la compra de la soya.
- Prodispro (aceite, panela)
- Abastos (glucosa)

1.8.2.4. Identificación de la Población

Para la investigación de campo realizada se vio necesario realizar un análisis interno de la empresa mediante una entrevista al señor gerente y al personal que actualmente se encuentra laborando en la empresa.

1.9. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan los resultados de:

1.9.1. ENTREVISTA REALIZADA AL SEÑOR GERENTE DE LA EMPRESA “EXPLONATUVI”

1. ¿De qué departamentos o áreas está conformada la empresa?

La empresa cuenta con los siguientes departamentos: Departamento de administración, producción, empaque - embalaje y distribución.

2. ¿Cuenta la empresa con un organigrama estructural y funcional?

Actualmente la empresa no dispone de un organigrama estructurado. Pero según como la empresa viene funcionando se puede decir que se conforma así:

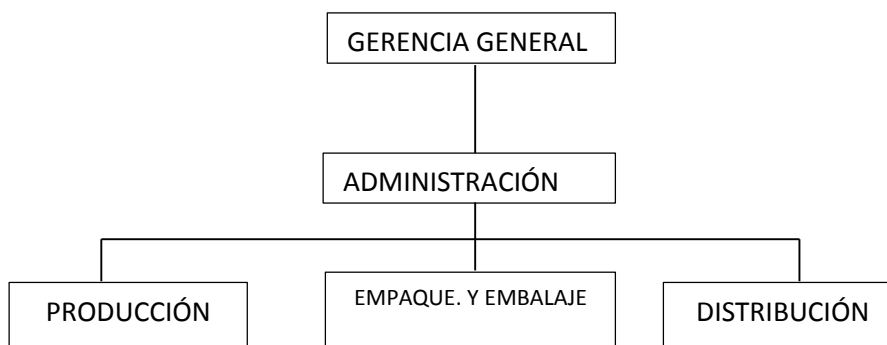


Gráfico N° 2

Fuente: Empresa

3. ¿Cuenta la empresa con misión, visión y valores?

La empresa no cuenta con misión, visión y valores

4. ¿Cómo califica usted el ambiente de trabajo dentro de la empresa?

El ambiente de trabajo en el que se desempeñan los empleados actualmente es muy bueno porque existe un lugar adecuado para realizar sus labores diarias así mismo como los implementos necesarios para la elaboración de los productos; cabe mencionar algo muy importante como son las condiciones sanitarias en las que se desenvuelve el personal son muy acertadas y van de acuerdo a la ley.

5. ¿De qué manera se encuentra asegurada la estabilidad laboral de esta empresa?

Actualmente la estabilidad laboral de los empleados solo se encuentra con la afiliación al IESS y el pago de su mensual más las horas extras si las hubiera.

6. ¿Cómo califica la capacitación de los empleados dentro de la empresa?

La capacitación de los empleados es básica, hace falta más capacitación al personal para que puedan desarrollar de mejor manera sus funciones.

7. ¿Cómo califica usted la tecnología que tiene la empresa?

La tecnología que tiene la empresa es muy buena para el desarrollo de los productos que se elaboran pero si sería bueno que se con el tiempo se vaya adecuando tecnología que permita ahorrar tiempo y costos en la producción para obtener mayores beneficios.

8. ¿Existe una ley que rige a los productores de cereal confitado?

Como todos los productos alimenticios, a la empresa Explonatuvi para su producción debe cumplir con todos los registros sanitarios, permisos de funcionamiento.

9. ¿Qué factores externos afectan a la empresa Explonatuvi?

Como primer factor que afecta a la empresa es la competencia ya que otras empresas que distribuyen productos similares ya tienen su posicionamiento en alguna parte del mercado; mientras que Explonatuvi con ser una empresa nueva y con poca publicidad no ha logrado posicionarse dentro del mercado.

Por otro lado la crisis económica también afecta de alguna manera ya que con la crisis económica la población muchas veces solamente consume lo que es más indispensable como los productos de primera necesidad, mientras que no se interesan en gran medida en los demás productos.

Cabe mencionar que también un factor muy importante que afecta a esta empresa es la falta de publicidad ya que al no tenerla es imposible que la población llegue a conocer de sus productos y por ende el consumo se ve afectado.

10. ¿Cuáles son los principales competidores de esta empresa?

La empresa Explonatuvi está dedicada a la producción de dos productos derivados de la soya y el amaranto. Como principal competidor del amaranto hoy en día está la quinua ya que de un tiempo acá ha venido saliendo a flote con muchos productos ya sea con la misma quinua o base de ella; que cabe mencionar también tienen un alto valor nutritivo.

La soya que se produce en Explonatuvi al ser de dulce tiene como principal competidor a lo que es el maní de dulce, habas de dulce, etc.

Pero en general estos dos productos tienen como competidores a todos los cereales que actualmente se ofertan en el mercado como son corn flakes, barras nutricionales, etc.

11. ¿En qué se diferencia esta empresa de la competencia?

Explonatuvi se diferencia de la competencia por sus productos de calidad, por la higiene con la que son elaborados y por su precio ya que son todavía accesibles al bolsillo de la ciudadanía.

12. ¿Cuáles son las principales oportunidades que tiene la empresa?

Las principales oportunidades son la existencia de clientes potenciales, la existencia de nuevas tecnologías dentro del mercado para la elaboración de productos.

13. ¿Cuáles son las principales amenazas para esta empresa?

Una de las principales amenazas es la existencia de muchos competidores con mayor participación dentro del mercado, así como también la inestabilidad en los precios de la materia prima.

14. ¿Cuáles son las principales fortalezas de Explonatuvi?

La mayor fortaleza que tiene la empresa es el alto nivel de compromiso por parte de los empleados. También sería el contar con productos de calidad y altamente nutritivo.

15. ¿Cuáles son las principales debilidades de la empresa?

No existe un departamento de marketing, no tiene publicidad para dar a conocer de sus productos, hace falta más canales de distribución.

16. ¿Cuál es la proyección que tiene a futuro para su empresa?

Se tiene como meta llegar a ser una empresa reconocida posicionada completamente en la mente del consumidor con lo que respecta a la soya y amaranto confitado; para que sea reconocida a nivel local. Regional y nacional; y por qué no internacionalmente.

1.9.2. ENTREVISTA REALIZADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA**1. ¿Hace que tiempo trabaja en la empresa?**

El tiempo promedio que los trabajadores actualmente trabajan en la empresa es tres y cuatro años.

2. ¿Usted recibe capacitaciones constantes por parte de la empresa?

El personal no recibe capacitación en la empresa

3. ¿La empresa cuenta con un manual de funciones?

La empresa carece de un manual de funciones

4. ¿Qué calificación le daría al clima laboral de la empresa?

La calificación promedio es de 8/10 porque dicen que si les hace falta más espacio para trabajar, indumentaria, etc.

5. ¿La empresa cuenta con un organigrama estructural?

La empresa no dispone de un organigrama estructural definido.

6. ¿Cree que la infraestructura es apropiada para el tipo de trabajo que desempeña?

Los empleados creen necesario que la empresa debería funcionar en un espacio más abierto para que haya mayor ventilación ya que se trabaja con el calor y se debe ventilar más.

7. ¿Se siente conforme trabajando en la empresa?

El personal se siente conforme trabajando en la empresa aunque también piensan que si se debería mejorar algunos aspectos

8. ¿Considera importante la implementación de una propuesta de marketing?

Si consideran importante para que la empresa pueda ser conocida y de esa manera mejore las ventas y se genere rentabilidad para la empresa.

1.10. ANÁLISIS FODA**1.10.1. Debilidades**

- La empresa no cuenta con un departamento de marketing.
- No hace uso de la tecnología.

- No realiza publicidad para dar a conocer los productos que oferta
- Los canales de distribución son muy limitados.
- No existe capacitación al personal

1.10.2. Fortalezas

- Funciones de los empleados bien definidas.
- La empresa cuenta con infraestructura adecuada y equipo necesario para la producción.
- Cuenta con producto de calidad altamente nutritivo
- Personal comprometido con la empresa

1.10.3. Amenazas

- La competencia tiene mayor participación en el mercado.
- Inestabilidad de los precios de la materia prima
- Apertura de nuevos negocios.

1.10.4. Oportunidades

- Existencia de alto porcentaje de clientes potenciales.
- Existencia de nuevas tecnologías para la elaboración de productos.
- Existencias de herramientas de mercadotecnia para la promoción y comercialización de los productos

1.11. MATRIZ FODA

Tabla 7 Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1: Personal comprometido con la empresa.</p> <p>F2: Funciones de los empleados bien definidas.</p> <p>F3: Cuenta con producto de calidad altamente nutritivo.</p> <p>F4: Infraestructura adecuada y equipo necesario.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Existencia de clientes potenciales.</p> <p>O2: Existencia de nuevas tecnologías para la elaboración de productos.</p> <p>O3: Existencia de herramientas de mercadotecnia para la promoción y comercialización de los productos.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1: Falta un plan mercadológico. .</p> <p>D2: No cuenta con página web, redes sociales.</p> <p>D3: No hay publicidad para darse a conocer.</p> <p>D4: Faltan canales de distribución.</p> <p>D3: Falta capacitación al personal.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1: Competidores con mayor participación en el mercado.</p> <p>A2: Inestabilidad de los precios de la materia prima.</p> <p>A3: Apertura de nuevos negocios</p>

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Gabriela Guacán

1.12. CRUCES

FO

F1, O2: La existencia de nuevas tecnologías y el personal comprometido de la empresa serán de mucha ayuda ya que al actualizarse en lo que respecta a producción se ahorrara tiempo y dinero ya que el personal podrá trabajar de manera rápida y eficiente.

F3,O1: la calidad de los productos con los que cuenta esta empresa permitirá que nuevos clientes adquieran los productos.

DO

D1,O3: hoy en día la existencia de las herramientas de marketing para realizar promociones nos ayudara a realizar un plan mercadológico con las distintas estrategias para una mejor publicidad y promoción de los productos.

D3,O3: para que la empresa se dé a conocer es necesario que haga uso de las distintas herramientas y estrategias de la mercadotecnia.

FA

F3,A3: la apertura de nuevos negocios podría ser favorable si tomamos en cuenta que la empresa dispone de productos de calidad que se los puede ofrecer a los distintos negocios creando alianzas estratégicas.

F4,A1: los competidores que tiene una alta participación en el mercado podrían llegar a ser socios de nuestra empresa ya que cuenta con una infraestructura adecuada y equipos necesarios para la producción.

DA

D4,O3: también se puede realizar alianzas con nuevos negocios para mejorar nuestros canales de distribución y así tener una mayor participación en el mercado.

1.13. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

En base al análisis a la empresa Explonatuvi se puede claramente identificar todas las falencias que tiene en la actualidad tales como: el no tener un departamento que se encargue de realizar la publicidad adecuada para que la empresa pueda ser identificada, no existe manejo de las redes sociales que hoy en día son un gran herramienta de difusión tampoco tiene definida la imagen corporativa de la empresa; estos factores no han permitido que la empresa tenga un buen desarrollo dentro del mercado de la ciudad; por lo que es de gran importancia realizar la PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EXPLONATUVI EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA EMPRESA

2.1.1. Definición

(Zambrano Pablo, 2013, pág. 495). “Unidad productora de bienes o servicios, destinados a satisfacer necesidades, deseos y demandas de los consumidores, que emplea recursos o factores productivos: fijos y variables en el corto plazo y solo variables en el largo plazo”

(Keat Paul & Young Y. Philip, 2004. pág. 28) “Conjunto de recursos que se transforman en productos demandados por los consumidores maximizando su utilidad”

Considero que la empresa es una organización dedicada a la producción y comercialización de algún producto o servicio para generar rentabilidad y a su vez satisfacer las necesidades del consumidor.

2.1.2. Características de una empresa

Recuperado de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Caracteristicas-De-La-Empresa/3890266.html#>

Las características principales de la empresa son las siguientes:

FINES:

- Conseguir el máximo beneficio

- Entregar bienes o servicios.
- Satisfacer los elementos humanos en su actividad.
- Generar puestos de trabajo
- Obtener rentabilidad
- Asegurar la supervivencia y continuidad de la actividad empresarial.

Creo que cada empresa es diferente respecto al producto o servicio que ofrezca por ende sus características serán parecidas pero no iguales, pero lo que en sí tienen todas como característica general es la utilidad o rentabilidad que quieren lograr.

FUNCIONES:

- Técnica: Producción, fabricación, transformación.
- Comercial: Conexión entre empresa y consumidor; compras, ventas, publicidad.
- Financiera: Búsqueda y administración de capitales. Inversión, mejora técnica y aumento de producción.
- Recursos Humanos: Obtención y desarrollo del personal.
- Dirección: Organiza los recursos disponibles. Fija objetivos, planifica, organiza, controla y asume responsabilidades.

Cada función tiene un papel fundamental dentro de la empresa es por ello que cada una debe desempeñarse de la mejor manera para que pueda desarrollarse de forma positiva y conseguir los objetivos que en cada empresa se proponen.

ELEMENTOS:

- Financieros: Capital necesario para su creación y funcionamiento.
- Económicos: (patrimonio) Conjunto de bienes, derechos y obligaciones.
- Técnicos: Fabricación o transformación de los productos. Mejorar medios tecnológicos.

- Empresario: Tanto si es individual, sociedad, privada, publica. El empresario es quien dirige el proceso económico, organiza la producción y asume el riesgo empresarial.
- Trabajador: Persona física que prestan su servicio a la empresa a cambio de una remuneración.
- La Organización:

Interior: forma de organización empresarial. Organigrama.

Exterior: Dependencia con proveedores, clientes organismos públicos.

La empresa para que pueda tener éxito depende de algunos elementos que deben trabajar en conjunto para generar la mayor rentabilidad o productividad dentro de la sociedad.

2.1.3. Importancia de empresa

Las empresas son de gran importancia dentro del entorno en el que nos desarrollamos ya que son las encargadas de generar recursos económicos; así como también de fuentes de empleo que ayudan en el desarrollo económico de un país.

2.1.4. Objetivos de la empresa

Algunas empresas fijan objetivos con el propósito de a corto o largo plazo cumplirlos para lograr un fin o propósito que genere algún tipo de rentabilidad. A continuación algunos de los objetivos que generalmente fijan las empresas:

1. Ser una de las cinco marcas que lideren el mercado.
2. Aumentar las ventas en un 10%.
3. Ser una marca que los demandantes reconozcan por su variedad de productos.
4. Incrementar la productividad.
5. Alcanzar un mayor alcance a nivel nacional e internacional.
6. Crear nuevos diseños para un mejor reconocimiento de la marca.

Las empresas fijan objetivos a corto o largo plazo para saber lo que es necesario realizar para su correcto desempeño, estos objetivos casi siempre son medibles, cuantificables, realizables, etc.

2.1.5. Tipos de empresa

SEGÚN EL SECTOR DE ACTIVIDAD:

ELIO, Zuani, R. (2008) “Introducción a la Administración de Organizaciones”, Págs. 82 al 86. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html#>

- **Empresas del Sector Primario:** También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.
- **Empresas del Sector Secundario o Industrial:** Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.
- **Empresas del Sector Terciario o de Servicios:** Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

SEGÚN EL TAMAÑO:

FLEITMAN, J & HILL Mc Graw. «Negocios Exitosos», (2008), Págs. 22 y 23.
Recuperado de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html#>

- **Grandes Empresas:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.
- **Medianas Empresas:** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- **Microempresas:** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidas y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

Del artículo publicado en la web: La Pequeña Empresa, obtenido el 27 de diciembre del 2008, en: <http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>:

- **Pequeñas Empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite

- **Microempresas:** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidas y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

SEGÚN LA PROPIEDAD DEL CAPITAL:

ELIO, Zuani, R. (2008) “Introducción a la Administración de Organizaciones”, Págs. 82 al 86. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html#>

- **Empresa Privada:** La propiedad del capital está en manos privadas.
- **Empresa Pública:** Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
- **Empresa Mixta:** Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

SEGÚN EL ÁMBITO DE ACTIVIDAD:

ELIO, Zuani, R. (2008) “Introducción a la Administración de Organizaciones”, Págs. 82 al 86. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html#>

- **Empresas Locales:** Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
- **Empresas Provinciales:** Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.
- **Empresas Regionales:** Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.
- **Empresas Nacionales:** Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.

- **Empresas Multinacionales:** Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

SEGÚN EL DESTINO DE LOS BENEFICIOS:

ELIO, Zuani, R. (2008) “Introducción a la Administración de Organizaciones”, Págs. 82 al 86. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html#>

- **Empresas con Fin de Lucro:** Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.
- **Empresas sin fin de Lucro:** En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

SEGÚN LA FORMA JURÍDICA:

ELIO, Zuani, R. (2008) “Introducción a la Administración de Organizaciones”, Págs. 82 al 86. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html#>

- **Unipersonal:** El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.
- **Sociedad Colectiva:** En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- **Cooperativas:** No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

- **Comanditarias:** Poseen dos tipos de socios: los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- **Sociedad de Responsabilidad Limitada:** Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.
- **Sociedad Anónima:** Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa.

Los diferentes tipos de empresa nos ayudan a conocer de mejor manera la gran variedad en la que se dividen de acuerdo a sus actividades, capital, tamaño; y de esta manera entender el comportamiento de cada una de ellas en el sector en el que queremos desempeñar nuestra actividad de negocio.

2.2. LA INDUSTRIA

2.2.1. Definición

Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Industria> “La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados o semielaborados.”

El sitio web: Concepto de industria - Definición en DeConceptos.com menciona. “Actividad económica calificada como secundaria, que consiste en transformar la materia prima en un producto elaborado”

La industria en si son todos los procesos que se desarrollan en la actividad económica que tienen como fin transformar materias primas en productos elaborados.

2.2.2. Tipos

El sitio web http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/industria/tipos_industrias.html menciona los siguientes tipos de industrias:

1. Según la posición en la que se encuentre la industria en el proceso productivo general, podemos distinguir entre:
 - **Industrias de Base:** Son aquellas que inician el proceso productivo, transformando materia prima en productos semielaborados que utilizan otras industrias para su transformación final.
 - **Industrias de bienes de equipo:** Son aquellas que se dedican a transformar los productos semielaborados en equipos productivos para equipar las industrias, esto es fabricación de maquinaria, equipos electrónicos, etc.
 - **Industrias de bienes de consumo:** Son aquellas que fabrican bienes destinados al uso directo por parte del consumidor (textiles, productos farmacéuticos, electrodomésticos, etc.)
2. Según el tonelaje de las materias primas que utiliza en el proceso productivo:
 - **Industria Pesada:** trabajan con grandes cantidades de materia prima que convierten en productos semielaborados.
 - **Industria Semiligera:** trabajan con productos semielaborados, por lo que su peso es menor. Suelen ser las industrias de bienes de equipo, esto es la fabricación de maquinaria, automotriz, u otras.
 - **Industria Ligera:** el peso de la materia prima con la que trabajan es reducido, facilitando así su transformación. No necesitan grandes instalaciones, y suelen estar localizadas próximas al mercado de destino. Entre este tipo de industria podemos clasificar las textiles, químicas, calzado, y en general todas aquellas que producen bienes de consumo.

3. Según su grado de desarrollo:

- **Industrias punta:** son aquellas industrias que están en plena expansión y crecimiento de su producción. Actualmente este tipo de industrias son las relacionadas con la informática, telecomunicaciones y electrónica en general.
- **Industrias maduras:** son aquellas industrias que han llegado a su máximo desarrollo, habiéndose estancado su producción, debido principalmente al uso de tecnología anticuada. En el mundo desarrollado, este tipo de industrias suelen ser las pesadas, tales como las metalurgias, astilleros, etc.

4. Según su tamaño (el número de trabajadores que emplea):

- **Pequeña industria:** son aquellas en las que trabajen hasta 50 empleados.
- **Mediana industria:** son aquellas en las que trabajan entre 50 y 1000 empleados.
- **Gran industria:** en estas trabajan más de 1000 obreros.

Los diferentes tipos de industria generan fuentes de trabajo en la sociedad ya que gracias a esta amplia división permite perfeccionar los productos elaborados así como desarrollar su venta masiva.

2.3. MERCADOTECNIA

2.3.1. Definición

*(Laura Fischer & Jorge Espejo, 2011, pág. 5), Revela;
“Proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción, y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”*

*(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013, pág. 5) Expresa;
“Proceso social y directivo mediante el que los individuos y*

las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”

Se puede decir que la mercadotecnia es una actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades o deseos de una sociedad.

2.3.2. Tipos

Recuperado de <http://www.slideshare.net/guest40dc9e/mercadotecnia-tipos-de-mercadotecnia> cita:

MARKETING DIRECTO: “Es un sistema interactivo de Marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar”.

MARKETING RELACIONAL “Es una ampliación conceptual sobre la filosofía del "beneficio a cambio de la Satisfacción del cliente”

MARKETING DE SERVICIOS: “El marketing de servicios necesita de una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, es decir, son intangibles, no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos, y no pueden ser almacenados”.

El sitio web http://es.wikipedia.org/wiki/Boca_a_boca menciona:

MARKETING DE BOCA A BOCA: “es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional”

El sitio web http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_viral cita:

MARKETING VIRAL: “emplea técnicas de mercadotecnia para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (*Brand awareness*), mediante procesos de auto recopilación viral análogos a la expansión de un virus informático”.

<http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos>:

MARKETING SOCIAL: Podemos definir al marketing social empresarial o marketing social corporativo, a los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad.

MARKETING ECOLÓGICO: Se pueden distinguir dos tipos de marketing ecológico desde una perspectiva social y desde otra empresarial.

Desde la perspectiva social, el marketing ecológico, es una parte del marketing social, que podemos definir como un conjunto de actividades que buscan incentivar a la sociedad para crear conciencia ecológica y mejorar comportamientos que pueda ser beneficiosos para el medio-ambiente. Se trata de actuaciones llevadas a cabo por empresas sin ninguna finalidad de lucro (ONG), solo para difundir ideas y comportamientos medioambientales deseables entre los ciudadanos y las instituciones de los países.

Desde la perspectiva empresarial podemos decir que el marketing ecológico es el que se aplica para vender productos ecológicos, es decir el que busca satisfacer las necesidades sin dañar al medio ambiente. Con ello se contribuye a un desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

Los tipos de marketing existentes abarcan una serie de estrategias que se las puede poner en práctica en el desarrollo de la economía de las empresas.

2.4. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

2.4.1. Definición

*(Charles Lamb & Joseph Hair, 2011, pág. 36), Menciona;
“Comprende el diseño de las actividades relacionadas con los
objetivos de marketing y su entorno cambiante”*

*(Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la
Práctica, 1er. Tomo, de McCarthy y Perrault, McGraw Hill,
Pág. 56.) Recuperado de
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia>. “Es la formulación escrita de una estrategia
de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo
necesario para ponerla en práctica”*

La propuesta mercadológica permite marcarnos el camino para llegar a cumplir los objetivos a mediano o largo plazo; para ello debemos saber en dónde estamos y hacia dónde queremos ir.

2.4.2. Importancia de una propuesta mercadológica.

Una propuesta mercadológica, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. La propuesta mercadológica proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir.

2.4.3. Características de propuesta mercadológica.

- Es un documento escrito
- Su contenido esta sistematizado y estructurado
- Define los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

2.4.4. Esquema de la propuesta mercadológica.

- **Fase 1:** análisis situacional de la empresa.
- **Fase 2:** elementos de la planeación: objetivos, misión, visión.
- **Fase 3:** diseño de las estrategias de la propuesta
 - ✓ Producto
 - ✓ Precio
 - ✓ Plaza
 - ✓ Promoción
- **fase 4:** mecanismos de evaluación y control.

2.4.5. Evaluación de la propuesta mercadológica.

El sitio web http://www.ehowenespanol.com/evaluar-estrategia-marketing-como_311142/ cita que:

Evaluar es una parte importante del marketing: ayuda a la empresa a eliminar las estrategias inefectivas y a desarrollar un plan general que ayude a construir el negocio. Mediante la programación de evaluaciones regulares del plan de marketing, se puede evitar desperdiciar dinero modificando o eliminando campañas que no estén llegando al mercado objetivo u obteniendo la respuesta que se busca.

2.5. POSICIONAMIENTO

2.5.1. Concepto

(Charles Lamb & Joseph Hair, 2011, pág. 281). “Desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización”

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013, pág. 182). “Es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores”

El posicionamiento es un factor importante en la vida de un producto porque es la manera con la que se puede lograr la fidelización en la mente del consumidor

2.5.2. Características

El sitio web <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#> menciona algunas características de posicionamiento.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

2.5.3. Tipos

Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf3/estrategia-posicionamiento-marketing/estrategia-posicionamiento-marketing>.

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Los diferentes tipos de posicionamiento ayudaran en la correcta elección de la mejor estrategia que se acople a la empresa logrando así tener una mayor rentabilidad o ganancia para el correcto desarrollo dentro del ámbito económico.

2.5.4. Estrategias de Posicionamiento

Recuperado de <http://mercadotecnia-alex.blogspot.com/2008/05/posicionamiento.html> mención que:

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

2.5.5. Proceso

(Demostenes Rojas Risco, 2013, pág. 136) menciona:

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

2.6. IMAGEN

2.6.1. Concepto

(Miguel González & Teresa Rodríguez, 2012, pág. 58) “Es una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos y que define como el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene al respecto de una marca específica.”

Según el sitio web <http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa>. “La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio”

Las personas y las empresas en general cuidan mucho de la imagen frente a los demás en especial frente a sus clientes para no perderlos y sobre todo conservarlos como clientes y no hablen o piensen de forma negativa de nuestra empresa.

2.6.2. Importancia

Sebastián Haro, 2004 en la página web <http://cosasquenosabias.com/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa#> menciona que:

Una empresa no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia.

2.7. SERVICIOS

2.7.1. Concepto

(Laura Fischer & Jorge Espejo, 2011, pág. 133). **“Conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta o que se suministran en relación con las ventas”**

Según el sitio web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>
“Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente”

Los servicios son hechos con diferentes características que producen un hecho o desempeño en las que en la mayoría existe la participación del cliente.

2.7.2. Tipos

El sitio web [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)) dice:

Hay dos grandes maneras de clasificar los servicios. Una de ellas es clasificándola en servicios públicos y privados.

Servicios públicos y privados

- Servicio Público: Prestaciones reservadas en cada Estado a la órbita de las administraciones públicas y que tienen como finalidad ayudar a las personas que lo necesiten.
- Servicio Privado: son aquellos servicios que entrega una empresa privada y que sirve para satisfacer intereses o necesidades particulares de las personas con fin de lucro.

Servicios de mantenimiento

Son aquellos que ofrecen mantener bajo un método preventivo los artículos que requieren su cuidado.

Servicios a domicilio

Son aquellos que el cliente utiliza sin moverse de su hogar y que contrata por medio de vía telefónica o Internet.

Servicios de alquiler

Son aquellos que la persona contrata para satisfacer una necesidad momentánea o por algún tiempo.

Servicios de talleres

Son los servicios que ofrecen personas individuales en el cuidado del mantenimiento y reparación de algún artículo de necesidad. Normalmente funcionan dentro de un taller.

2.7.3. Características

La página <http://es.slideshare.net/GabrielRodriguez2/documento-1-fundamentos-de-producto-y-servicio> menciona las características de los tipos de servicios.

Los servicios son más intangibles que tangibles.

Se entiende por intangibilidad que no puede ser tocado palpado, ni tampoco puede ser definido fácilmente. Por ello el servicio es el resultado de un esfuerzo o un trabajo, por el contrario un producto es un objeto es algo que si es tocable; pero no existe una regla general que demuestre que un servicio vendido puede ser tangible.

Los servicios pueden ser consumidos pero no pueden ser poseídos. Esto se debe a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de productos, básicamente esta es la diferencia principal entre un producto y un servicio. El valor que le demos al servicio dependerá de la experiencia personal.

Los servicios son menos estandarizados y uniformes.

Significa que dos servicios nunca serán idénticos o iguales esto se debe a varias razones la primera es que nuestros clientes tienen demandas diferentes, perciben el servicio de manera única de hecho desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio; la segunda radica en que los empleados por más que se esfuerzan jamás prestarán un servicio igual o semejante este puede dar impresiones distintas a dos clientes en un mismo día.

En vista de que los servicios se basan en personas o equipos ellos son los que prevalecen por ello es difícil que el servicio pueda ser realizado eternamente de forma uniforme y estandarizada.

Perecederos.

Este se refiere a que los servicios no se pueden almacenar, preservar y revenderse es decir no se pueden realizar en otro momento.

La producción y consumo del servicio se realizan en el mismo momento: No es posible crear un almacén de servicios.

Inseparabilidad.

En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta, esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

Los servicios no pueden ser protegidos por patentes.

Puesto que pueden ser copiados y es muy difícil que puedan ser protegidos, por ello es de vital importancia que el servicio se diferencia de los demás.

Existe variedad de servicios cada uno con características propias que han sido creados con el fin de satisfacer una necesidad requerida por la sociedad.

2.8. PRODUCTO

2.8.1. Concepto

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2012, pág. 224).

“Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”

(Demostenes Rojas Risco, 2013, pág. 110) **“Se refiere a los bienes (artículos) o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico”**

Los materiales son bienes tangibles o intangibles con características diferentes los cuales tienen el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.8.2. Características

El sitio web <http://www.gestiopolis.com/marketing/caracteristicas-del-producto.htm#> dice:

El consumidor advierte tres características en un producto.

- Los tangibles como el color, el peso o el tamaño.
- Las psicológicas es el uso o disfrute que se le da a un producto.
- Las que proporcionan la utilidad prevista.

2.8.3. Clases

En la página web <http://www.buenastareas.com/ensayos/Portafolio-De-Evidencias/25391633.html> menciona:

Los productos se clasifican en bienes de consumo y en bienes industriales.

Los bienes de consumo, de acuerdo con los hábitos de compra del consumidor se clasifican en:

- Bienes de Conciencia: Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente por costumbre, pueden ser bienes corrientes, adquiridos con mucha regularidad.
- Bienes de Compra: En este tipo de producto el cliente se fija en cuatro características esenciales; la calidad del producto, su precio, su diseño o estilo y su carácter exclusivo.
- Bienes de Especialidad: Son aquellas que sus características exigen un esfuerzo especial de compra.
- Bienes no Buscados: Son aquellos que no son conocidos o que siéndolo no se desea comprar, aunque a veces el consumidor no le quede más remedio que hacerlo.

Los Bienes Industriales se clasifican en:

- Materias Primas.
- Productos Semielaborados por ejemplo un bloque de hierro fundido con el que se fabricará un motor o un tubo de cobre que se incorporará a un calentador de gas.
- Repuestos, o partes de bienes susceptibles de desgaste, que deben ser sustituidos. Es el caso de unas bujías o unas pastillas de freno.
- Bienes de equipos destinados a la fabricación de bienes de consumo o de otros bienes de capital.

2.8.4. Estrategias de producto

El sitio web <http://angelramirezdelc.com/estrategias-de-marketing/> menciona estrategias de producto que son:

- Incluir nuevas características al producto,
- Incluir nuevos atributos al producto
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos).

2.9. PROMOCIÓN

2.9.1. Concepto

(Demostenes Rojas Riscos, 2013, pág. 111) "Es la comunicación de los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, bondades, ventajas, precios, ofertas, rebajas, etc. De sus productos o servicios"

Charles Lamb & Joseph Hair, 2011. Pág. 526)
"Comunicación de las empresas que informa, persuade y

recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta."

La promoción es una estrategia fundamental dentro de la empresa ya que es de esta manera en la que pueden dar a conocer los productos sus características, atributos, etc.

2.9.2. Importancia

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

2.9.3. Tipos

El sitio web <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/591-tipos-de-promocion> menciona:

Las promociones pueden ser clasificadas según a quien está orientada:

Distribuidores: estas son implementadas por los productores (destinado a los distribuidores o minoristas) o por los distribuidores (hacia lo minoristas). Son utilizadas cuando se lanzan al mercado nuevos productos o los mismos son relanzados, para aumentar la cantidad de ventas, para que no disminuya el stock en determinadas épocas del año, disminuir la competencia o incentivar mejores relaciones comerciales.

Consumidor: estas técnicas son implementadas por los productores, es usual que se realicen descuentos sobre ciertos productos en un determinado período de tiempo.

Fuerza de Ventas: son utilizadas con el fin de aumentar la venta de ciertos productos, también a determinadas áreas o clientes. Los medios por los cuales son utilizados a través de entrega de viajes o recompensas.

También pueden ser clasificadas según los **medios utilizados:**

Muestras: en este caso se hace entrega de pequeñas presentaciones, exponiendo los beneficios del producto. También se realizan degustaciones.

Personal: junto a los productos expuestos, hay un enviado a de la marca para promocionarlos.

Tickets: se hace entrega de tickets o cupones con el fin de tener descuentos en el precio final de determinado productos

2 X 1: en este caso con la compra de un producto se puede acceder a otro de manera gratuita. También es común que con la compra de un producto el segundo tendrá un descuento,

Presentaciones: se modifican la presentación de los productos, como por

Regalos: dentro de los embalajes puede haber sorpresas o regalos.

Canjes: su envoltorio o alguna parte del mismo puede ser utilizado para el intercambio por un producto igual o algún regalo.

2.9.4. Estrategias de Promoción

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

2.10. DISTRIBUCIÓN

2.10.1. Concepto

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

(Laura Fischer & Jorge Espejo, 2011, pág. 160) “Grupo de intermediarios relacionados entre si que llevan los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales.”

Luego de analizar las definiciones de los autores se puede concluir que la distribución es un método en la que se puede llevar de un lugar a otro los productos de las empresas y de esta manera comercializarlos.

2.10.2. Importancia

El sitio web <http://es.slideshare.net/neyu81/canales-de-distribucion-2576428> menciona que:

- Los hábitos de compra determinan los canales de distribución, cuyo recorrido debe comenzar con el consumidor y remontarse hasta el producto.
- Debe existir una adecuación entre los objetivos del marketing de la empresa y los canales de distribución.
- La participación en el mercado está determinada por la utilización de los canales de distribución.
- Los canales de distribución deben ser compatibles, de tal manera que el uso de un canal no signifique la exclusión del otro.

2.10.3. Tipos

En <http://cursos.aiu.edu/Distribucion%20y%20Logistica/PDF/Tema%201c.pdf> dice:

CANALES DE DISTRIBUCION DE CONSUMO

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

- Canal directo (Productor - consumidor): El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.

- Canal detallista (Productor - detallista - consumidor): Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
- Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor): Único canal tradicional para los bienes de consumo.
- Productor - agente - detallista - consumidor: En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.
- Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor): Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN INDUSTRIAL

Es cuando se dispone de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u operaciones.

Los productos industriales tienen una distribución diferente con respecto a los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- Canal directo (Productor - usuario industrial): Representa el volumen de ingresos más altos en los productores industriales que cualquier otra estructura de distribución.
- Distribuidor industrial (Productor - distribuidor industrial - usuario industrial): Los fabricantes de suministros de operación y de pequeño equipo accesorio frecuentemente recurren a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados.

- Canal agente/intermediario (Productor-agente-usuario industrial): Es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su departamento de ventas (si una empresa quiere introducir un producto o entrar a un mercado nuevo tal vez prefiera usar agentes y no su propia fuerza de ventas.
- Canal Agente/intermediario - distribuidor industrial (Productor - agente - distribuidor industrial - usuario industrial): Se emplea cuando no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes. La venta unitaria puede ser demasiado pequeña para una venta directa o quizás se necesita inventario descentralizado para abastecer rápidamente a los usuarios.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS

La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Y se pueden dar de dos formas:

- Productor - consumidor: Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal.
- Productor - agente - consumidor: No siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución.

2.10.4. Estrategias de distribución

La página <http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml#> menciona algunas estrategias de distribución:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.

- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

2.11. PRECIO

2.11.1 Concepto

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013, pág. 257) “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

*El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, Pág. 258
Recuperado de
http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html#define_el_precio_como_el_valor_de_intercambio_de_bienes_o_servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes”*

El precio es el valor monetario que se tiene que pagar o asignar por un determinado bien o servicio, el precio generalmente se lo designa de acuerdo a los costos que se tuvieron que hacer por la elaboración de algún producto.

2.11.2. Importancia

El sitio web <http://www.monografias.com/trabajos-pdf901/decisiones-sobre-precio/decisiones-sobre-precio.pdf> dice:

El estudio del precio por el marketing tiene un tratamiento distinto al dado por la economía. Mientras la teoría económica intenta determinar el efecto del precio sobre el comportamiento del mercado, el marketing pone mayor énfasis en cómo debe fijarse el precio y el impacto que tienen sobre los beneficios las acciones tomadas

2.11.3. Estrategia de precio

RANDALL, Geoffrey, (2009) “Principios de Marketing”, Pág. 243. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html> Dice: “La política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento”

En las empresas la asignación de precio a un bien o servicio es de gran relevancia porque depende de la correcta fijación del precio para que se pueda posicionar de manera adecuada en el mercado.

2.11.4. Estrategias de fijación de precio

ESTRATEGIA DE DESCREMADO DE PRECIOS

Según STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce en su libro “Fundamentos de Marketing” (2009), pág. 423 y 424 Recuperado de

<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html> “Es poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo; el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo.

La estrategia de descremado hace que un producto nuevo tenga un precio alto con respecto a los demás haciendo que el producto sea adquirido por personas que realmente lo desean y que tengan capacidad económica para hacerlo.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS DE PENETRACIÓN

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., CÁMARA, D. Y CRUZ, I., Marketing (2010) Págs. 392 al 394. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>.

“Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.”

Generalmente para que un producto pueda penetrar en el mercado de manera efectiva tiene que hacerlo con precios bajos.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS ORIENTADAS A LA COMPETENCIA

En esta **estrategia de precios**, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Según AGUEDA, Esteban, Principios de marketing, págs. 420 al 422 Recuperado de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>; se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

- **Equipararse con los precios de los competidores:** Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados.
- **Diferenciarse de los competidores con precios superiores:** La idea principal de ésta **estrategia de precios** es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo.
- **Diferenciarse de los competidores con precios inferiores:** La idea principal de ésta **estrategia de precios** es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio.
- **Mantenimiento del precio frente a la competencia:** La idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

Los diferentes tipos de estrategias de precios se los utiliza con el fin de llegar a introducir un producto en el mercado de manera más eficaz.

2.12. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.13.1. Definición

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013, pág. 100) “Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización”

(Laura Fischer & Jorge Espejo, 2011, pág.96) “Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para

la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.”

La investigación de mercados es la manera más objetiva para la recolección de datos de algún tema específico para después según la información obtenida poder tomar las decisiones más acertadas para la solución de algún problema.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado es un proceso que consiste en planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

Este estudio permitirá saber acerca de la situación actual en la que se encuentra la empresa dentro del mercado, se podrá analizar los aspectos negativos que existen que aún no le permiten posicionar dentro del mercado.

3.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

SOYA-PANELASOYA: La soya confitada tiene muchos beneficios nutricionales posee nutrientes y oligoelementos como calcio, hierro y zinc, que son importantes para regenerar los huesos, mejorar el transporte de oxígeno en la sangre y mejorar el sistema inmunitario. Como si fuera poco, no contiene colesterol y es una excelente fuente de grasas mono insaturadas y omega-3, además de vitamina K, tiamina, riboflavina, folatos, fibra y lecitina. Es un súper alimento que puede complementar tu dieta para tener una vida sana y prolongada.

Beneficios:

- Mejora el sistema cardíaco-circulatorio: reduce los niveles de colesterol y controla la presión sanguínea.

- Mejora la función renal: hace más ligero el trabajo de los riñones, pues sus proteínas son procesadas de forma más sencilla en comparación con las de origen animal, lo que la hace perfecta para personas diabéticas o para aquellas que siguen una dieta.
- Prevención: contribuye a reducir el riesgo de aparición de enfermedades como el cáncer de mama, de próstata y de colon.
- Menopausia: consumirla diariamente puede ayudar a reducir los síntomas asociados y evita la aparición de osteoporosis

Panelasoya constituye una gran fuente de nutrientes se la puede encontrar en el mercado en presentaciones de 100g; este tipo de soya es elaborado con semillas de soya 100% natural, aceite de soya, agua, panela, lecitina y glucosa. Es un producto que está listo para su consumo y tiene una duración de seis meses a partir de la fecha de elaboración.

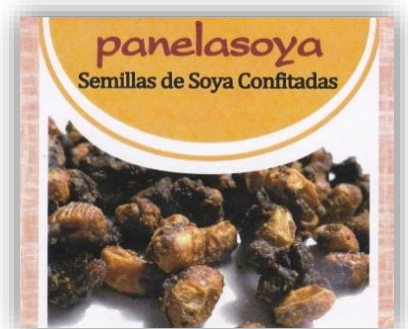


Gráfico 3 Panelasoya

AMARANTO – PEPITAS DE ORO: el amaranto es una fuente natural de proteínas de excelente calidad y fáciles de digerir además aporta una gran cantidad de energía por lo que es muy recomendable en niños que se encuentran en etapa de crecimiento, su gran aportación de calcio lo hacen ideal para personas embarazadas o como prevención de osteoporosis o malestares de la menopausia.

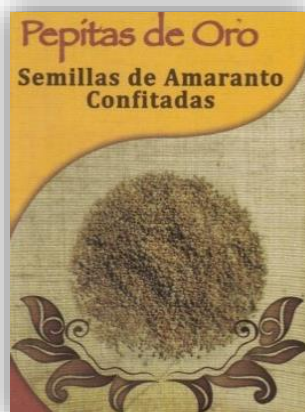


Gráfico 4 Pepitas de Oro

Entre sus grandes propiedades nutritivas están:

- Ser una de las fuentes más importante de proteínas, ya que supera a la mayoría de los cereales.
- Ser fuente de minerales y vitaminas naturales: A, B, C, B1, B2, B3.
- Ser fuente de ácido fólico, tan necesario en mujeres embarazadas.
- Ser fuente de niacina, calcio, hierro y fósforo.
- Contiene aminoácidos como la lisina.

3.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

Lo que se quiere llegar a determinar con la investigación es el grado de conocimiento de la empresa Explonatuvi por parte de la ciudadanía de Ibarra; saber en qué es lo que más está fallando la empresa como también conocer los medios más adecuados para que pueda ser reconocida dentro del mercado local y en lo posterior también fuera de la ciudad. Todo esto debido a que la empresa hasta la fecha no ha logrado manejar herramientas de publicidad que ayuden a mejorar su rentabilidad y reconocimiento.

3.2.OBJETIVOS

3.2.1. General

Investigar los factores que determinen una oportunidad para la empresa Explonatuvi.

3.2.2. Específicos

- Determinar si los productos de la empresa Explonatuvi tiene competencia directa.
- Averiguar la frecuencia de compra que tienen los clientes.
- Conocer la oferta y demanda de la empresa para poder proyectar a futuro las ventas.
- Determinar el grado de posicionamiento de la empresa.

3.4. MATRIZ DEL ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE
Determinar si los productos de la empresa Explonatuvi tiene competencia directa.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de venta • Motivo de compra 	Encuesta	PEA
Averiguar la frecuencia de compra que tienen los clientes.	Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de compra • Productos • Motivo de compra • Tiempo de compra 	Encuesta	PEA
Conocer la oferta y demanda de la empresa para poder proyectar a futuro las ventas a futuro.	Oferta Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de producto requerido • Frecuencia de compra 	Encuesta	PEA
Determinar el grado de posicionamiento de la empresa	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Calidad 	Encuesta	PEA

3.5. DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes que los consumidores están dispuestos a adquirir a cambio de un determinado precio.

3.5.1. Amaranto

El consumo interno es bajo ya que esta semilla no es muy conocida en el medio comercial, la mayoría de la gente que cultiva amaranto lo consume en forma de sopas, harinas, pan o galletas. También lo utilizan para fertilizar el suelo antes de sembrar otro producto y para alimento de animales. (MAGAP).

Un estudio realizado por el MAGAP dice que el amaranto tiene poca acogida; tan solo el 4% de la población ecuatoriana conoce y consume el amaranto principalmente porque tiene propiedades nutricionales.

Al 4% de los consumidores se los puede dividir en dos grupos. El primer grupo compra semanalmente 0.4 kilogramos por familia. Este grupo representa el 87.5%. el segundo grupo que representa el 12.5% restante, adquiere el amaranto anualmente con un promedio de 1 kilogramo por familia (Ibídem)

3.5.2. Soya

La soya que se consume en el Ecuador es, en su mayoría, importada debido a los escasos cultivos que existen en el país y a la calidad de la semilla nacional. La Soya es una oleaginosa de alto valor nutritivo con múltiples usos tanto para el consumo humano como animal y tiene una demanda importante en el país, siendo el mayor consumidor el sector de la avicultura debido a que la torta de soya representa alrededor del 15% al 20% de la composición de los alimentos balanceados.

En nuestro país la ingesta de soya cobró fuerza hace unos ocho años por la tendencia de alcanzar una alimentación más saludable en las personas.

3.6. OFERTA

La oferta es la totalidad de productos que el productor está en capacidad de producir dentro del mercado a cambio de cierta cantidad de dinero.

3.6.1. Amaranto

El amaranto pertenece al género *Amaranthus* de la familia amarantáceas; en nuestro país se lo conoce con el nombre de “ataco”, “sangorache”, o quinua de castilla”, fue uno de los alimentos más importante de las civilizaciones precolombinas aunque los españoles prohibieron el consuno de la planta y del cereal, no se llegó a la eliminación total del cultivo, por lo que es uno de los cultivos más antiguos de América.

Hoy en día el cultivo de Amaranto está tomando un gran auge ya que se están redescubriendo sus grandes propiedades. Actualmente en Ecuador su producción ha ido aumentando ya que existen diversas áreas geográficas con las condiciones agroecológicas ideales para la producción de Amaranto. Produciéndose en mayor cantidad en la Sierra en provincias tales como Chimborazo, Imbabura, Pichincha, Bolívar, Cañar, Azuay, Carchi y Cotopaxi, a pesar que puede adaptarse a todo tipo de suelos y climas.

Según Eduardo Peralta, líder del Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) la cantidad que se produce en el Ecuador es de 1 a 4 toneladas métricas por hectárea de suelo anualmente lo que representa de 2 a 6 kg por hectárea. (Diario Hoy, 2010)

Según datos del INIAP, la cantidad de tierras sembradas de amaranto no superan las 15 hectáreas a nivel nacional. En el país existen alrededor de 80.000 hectáreas de tierras cultivables, por lo que la cantidad sembrada de amaranto representa el 0.01% de la cantidad de productos cultivados.

3.6.2. Soya

Es indispensable conocer la realidad de la producción nacional de soya; la importancia y los costos del grano en la formulación del alimento balanceado; las limitaciones que inciden en la falta de competitividad de los agricultores dedicados a este cultivo; los volúmenes que se someten al proceso en las plantas extractoras de aceite; la comercialización y almacenamiento del producto; la disponibilidad en los mercados internacionales; en fin es indispensable conocer la realidad de su producción y disponibilidad para establecer los puntos de quiebre que permitan articular procesos para generar soluciones a mediano y largo plazo, entendiéndose como soluciones de corto plazo la concesión de permisos de importación que necesariamente debe autorizar el Magap a fin de que no se analice la producción de proteína de origen animal.

Por otra parte, el punto de vista de los agricultores que cultivan la soya es determinante para establecer las causas que originan la baja competitividad de la producción. Por los siguientes testimonios toma fuerza el hecho de que las razones podrían estar en la escasez de semillas certificadas. Los productores de soya de la provincia de Los Ríos expresan un cierto nivel de satisfacción por ser los abastecedores del 95 por ciento de la producción nacional.

No obstante, como proveedores de uno de los elementos más nutritivos y necesarios para la industria de balanceados, sienten que no han sido tomados en cuenta por las instituciones competentes para fomentar la siembra de esta oleaginosa que, sumado el cinco por ciento proveniente de la provincia de Guayas, solo alcanza a cubrir el 10 por ciento de toda la demanda nacional.

Las zonas de Montalvo, Babahoyo, Ventanas y Quevedo, producen las mayores cosechas de soya del país. (<http://www.agrytec.com/agricola/index.php>)

Tabla 8 Soya Ofertada en Ecuador

REGIONES	UPAs	SUPERF. SEMBRADA	% PART.
TOTAL NACIONAL	4,226	54,35	100%
REGIÓN COSTA	4,186	53,723	99%
Guayas	156	1,394	3%
Los Ríos	4,012	52,289	96%
El Oro y Manabí	18	40	0%
OTRAS REGIONES	40	627	1%

Fuente: INIAP

3.7. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población motivo de investigación ha sido determinada mediante información Instituto Nacional de Estadística y Censo, se ha tomado en cuenta a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra que actualmente es de 168734 habitantes.

3.7.1. TIPO DE POBLACIÓN

3.7.1.1. Población

En todo estudio estadístico se refiere a un conjunto o colección de personas o cosas como población y las personas o cosas que forman parte de la población se denominan elementos.

3.7.1.2. Población Finita

Cuando está delimitada y conocemos el número que la integran. Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones.

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" ó sea el número total de casos esperados ó que ha habido en años anteriores.

La fórmula sería:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{d^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

- N = Total de la población
- Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%). (También se le denomina e que determina el error que es 5%)

3.7.1.3. Población Infinita

Imposible de medir. Es infinita si se incluye un gran conjunto de medidas y observaciones que no pueden alcanzarse en el conteo. Son poblaciones infinitas porque hipotéticamente no existe límite en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos puede generar.

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Dónde:

n = es el tamaño de la muestra

Z = es el nivel de confianza

p = es la variabilidad positiva

q = es la variabilidad negativa (1- p)

e = es la precisión o el error.

3.7.1.4. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Dónde:

$N = 168734$ (PEA)

$\sigma^2 = 0.05$ (0.25) (varianza)

$z = 95\%$ equivalente a 1.96 (nivel de confiabilidad)

$e = 5\%$ (margen de error)

$n = ?$

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

$$n = \frac{168734(0,25) (1,96)^2}{(168734 - 1)(0,05)^2 + (0,25) (1,96)^2}$$

$$n = 383$$

3.8. TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Hace que tiempo conoce usted acerca de la empresa EXPLONATUVI en la ciudad de Ibarra?

Tabla 9 Conocimiento Explonatuvi

Conocimiento Explonatuvi					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 meses - 5 meses	68	17,8	17,8	17,8
	5 meses - 10 meses	128	33,4	33,4	51,2
	10 meses - 1 año y medio	187	48,8	48,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

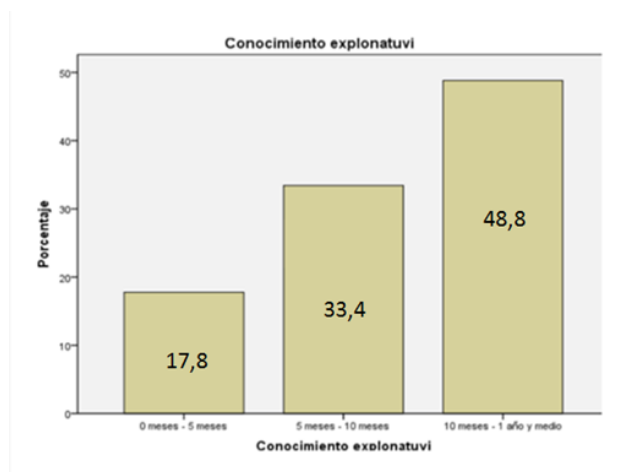


Gráfico 5 Conocimiento Explonatuvi

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Gabriela Guacán

Del total de las personas encuestadas en el gráfico se puede apreciar que un número representativo tiene conocimiento de la empresa hace ya más de un año; de igual manera un número en menor escala pero con gran relevancia menciona que conoce de la empresa hace menos de un año; por otra parte existen personas que conocen de la empresa hace pocos meses. Esta información nos permite apreciar que la empresa no es conocida en su totalidad por la población de la ciudad de Ibarra.

2. ¿De qué manera supo de la existencia de esta empresa?

Tabla 10 Existencia de la Empresa

		Existencia de la Empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ubicación	152	39,7	39,7	39,7
	publicidad	15	3,9	3,9	43,6
	Boca a boca	216	56,4	56,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

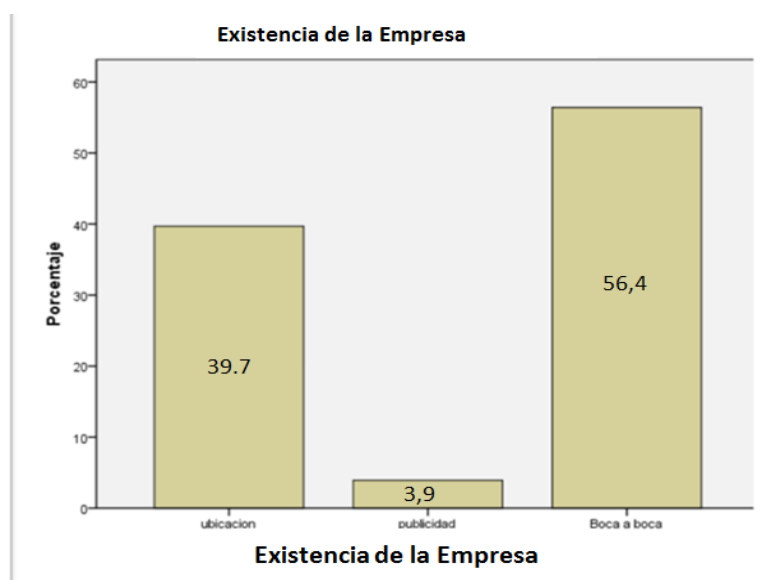


Gráfico 6 Existencia de la Empresa

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

El gráfico muestra el medio por el cual las personas han llegado a saber de la empresa el mayor porcentaje se fija en que las personas han obtenido información por medio de otras personas, un menor porcentaje por la ubicación de la empresa y un muy disminuido porcentaje de personas se ha informado por la publicidad hecha por la empresa. Con esto claramente nos podemos dar cuenta que la falta de publicidad no permite que las personas sepan de la existencia de la empresa y por ende de los productos que oferta.

3. ¿Qué calificación daría a los productos que ofrece esta empresa?

Tabla 11 Calificación de los productos

		Calificación de los productos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	excelente	143	37,3	37,3	37,3
	Muy bueno	158	41,3	41,3	78,6
	Bueno	54	14,1	14,1	92,7
	regular	28	7,3	7,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

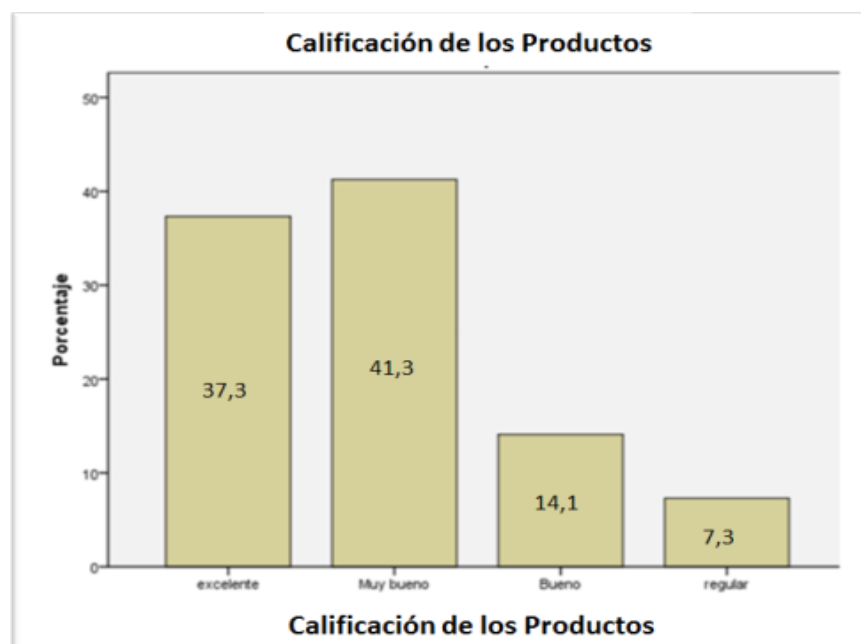


Gráfico 7 Calificación de los productos

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

Según lo que se puede apreciar en el gráfico de los resultados obtenidos indican que la mayoría de las personas dan un calificativo de muy bueno a los productos de la empresa; así en segundo lugar califican de excelentes los productos que esta empresa produce.

4. ¿Conoce usted acerca de otras empresas que se dedique a la elaboración de productos iguales o similares en la ciudad de Ibarra?

Tabla 12 Productos sustitutos

		productos sustitutos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	1,8	1,8	1,8
	No	376	98,2	98,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

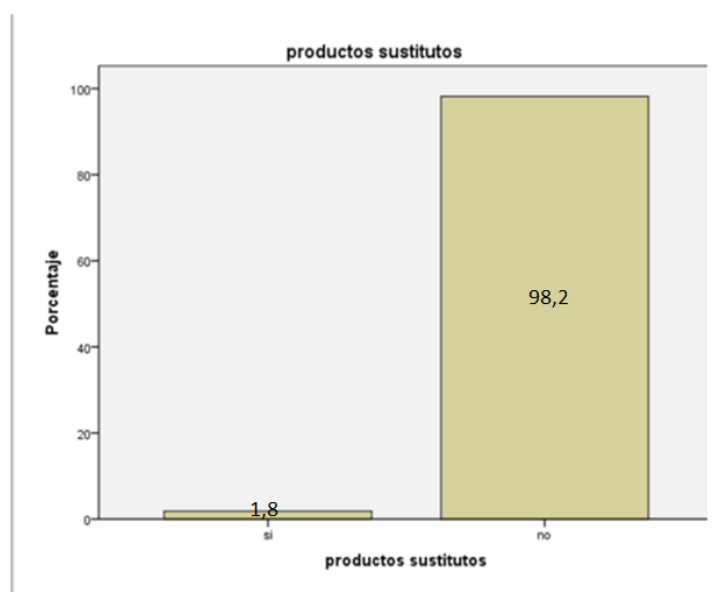


Gráfico 8 productos sustitutos

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

Como bien lo muestra el gráfico la mayoría de las personas no conoce acerca de otras empresas que se dediquen a la elaboración de productos iguales o similares a los de la empresa Explonatuvi, siendo esto una oportunidad dentro del mercado. Sin embargo un reducido porcentaje de personas indican que si hay otras marcas que elaboran similares productos como las barras nutricionales que también son hechas con cereales.

5. ¿Por qué prefiere comprar productos de la empresa Exponatuvi?

Tabla 13 Productos de Exponatuvi

		Productos de Exponatuvi			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	precio	87	22,7	22,7	22,7
	productos	128	33,4	33,4	56,1
	variedad	16	4,2	4,2	60,3
	calidad	144	37,6	37,6	97,9
	otros	8	2,1	2,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

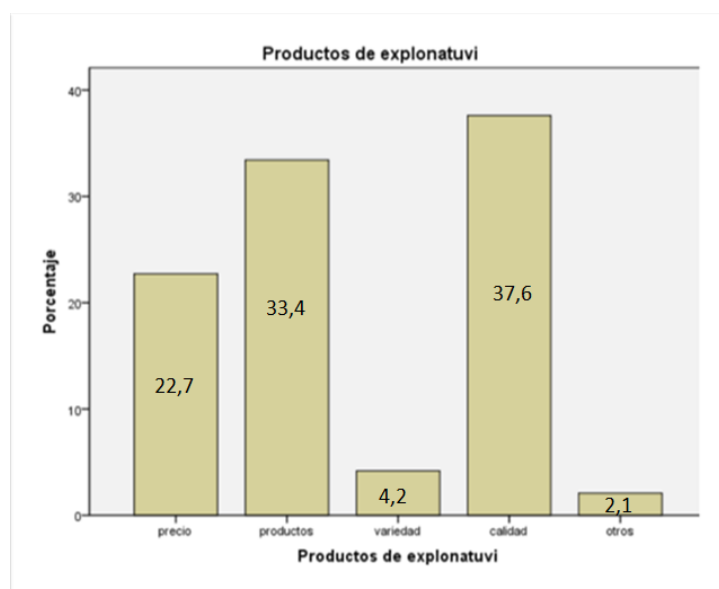


Gráfico 9 Productos de Exponatuvi

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

La información obtenida nos muestra el factor de preferencia de compra de los productos de la empresa estando así en primer lugar el factor calidad ya que la gente menciona que los productos son de muy buena calidad; por otra parte en segundo lugar está el factor productos ya que la gente prefiere comprar los productos por que tienen un alto valor nutricional que beneficia a su salud.

6. ¿Conoce las variedades de los productos que oferta esta empresa?

Tabla 14 Variedad de productos

		Variedad de productos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	277	72,3	72,3	72,3
	no	106	27,7	27,7	100,0
Total		383	100,0	100,0	

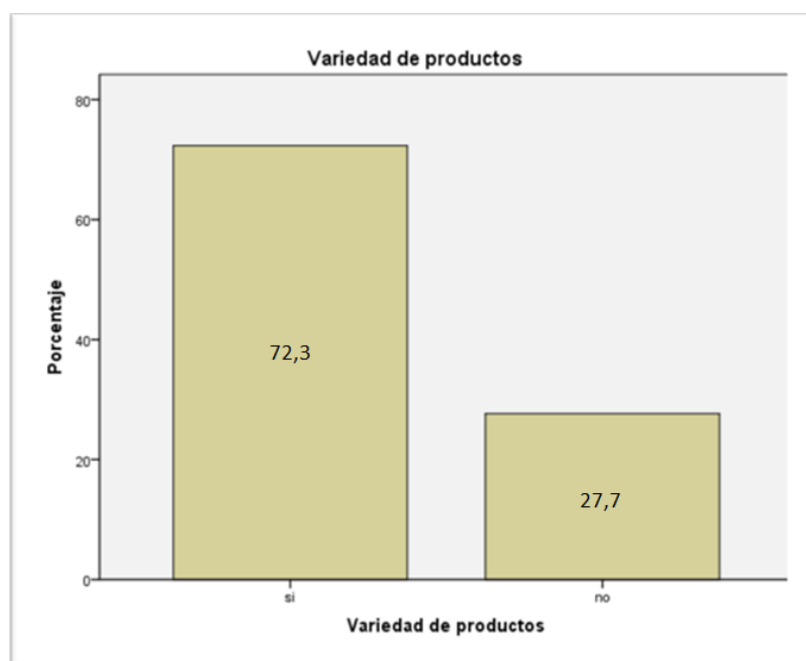


Gráfico 10 Variedad de productos

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

La demostración grafica nos permite apreciar que la mayor parte de la población encuestada si conoce de la variedad de productos que la empresa oferta, siendo así mínimo el porcentaje de población que no conoce acerca de los productos. Nos podemos dar cuenta que la empresa todavía no es reconocida en su totalidad por la población Ibarreña.

7. ¿Cómo calificaría usted a los productos producidos por Explonatuvi?

Tabla 15 Calificación de Producción

		Calificación de Producción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	calidad	194	50,7	50,7	50,7
	garantizados	161	42,0	42,0	92,7
	variedad	28	7,3	7,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

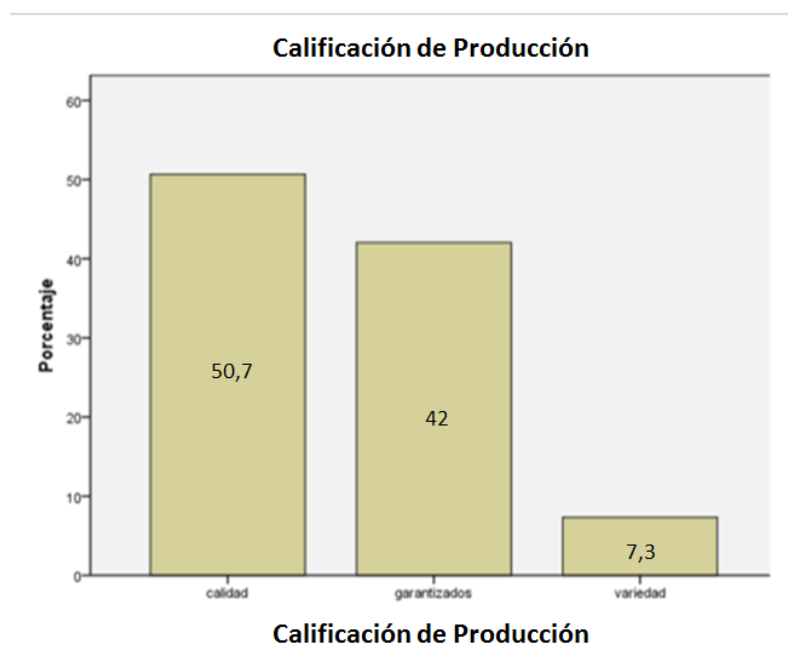


Gráfico 11 Calificación de Producción

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

Según el gráfico se puede decir que la mayoría de las personas califican a los productos de la empresa por su calidad ya que se han sentido conformes con lo que han consumido; así también en segundo lugar califican por la garantía que ofrecen estos productos, así también un menor número los califica por su variedad de productos.

8. ¿Cómo considera usted los precios de venta al público?

Tabla 16 Precio venta al Público

		Precio venta al Público			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	costoso	36	9,4	9,4	9,4
	económico	201	52,5	52,5	61,9
	accesible	146	38,1	38,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

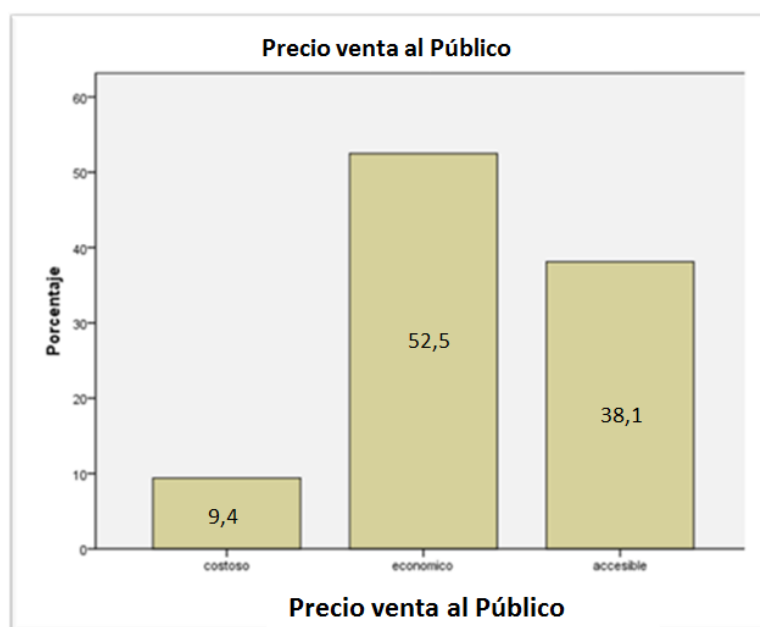


Gráfico 12 Precio venta al Público

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

De las personas encuestadas el mayor porcentaje ha mencionado que el acceso a los productos es relativamente económico, mientras un menor número de personas mencionan que no son totalmente económicas pero que si son accesibles, y un menor número de personas dicen que los productos todavía son muy costosas que se debería bajar los precios para que las personas de un nivel socio económico medio bajo también puedan acceder a estos productos.

9. ¿Por qué motivo usted adquiere estos productos?

Tabla 17 Adquisición de productos

		Adquisición de productos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	salud	169	44,1	44,1	44,1
	nutrición	186	48,6	48,6	92,7
	higiene	28	7,3	7,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

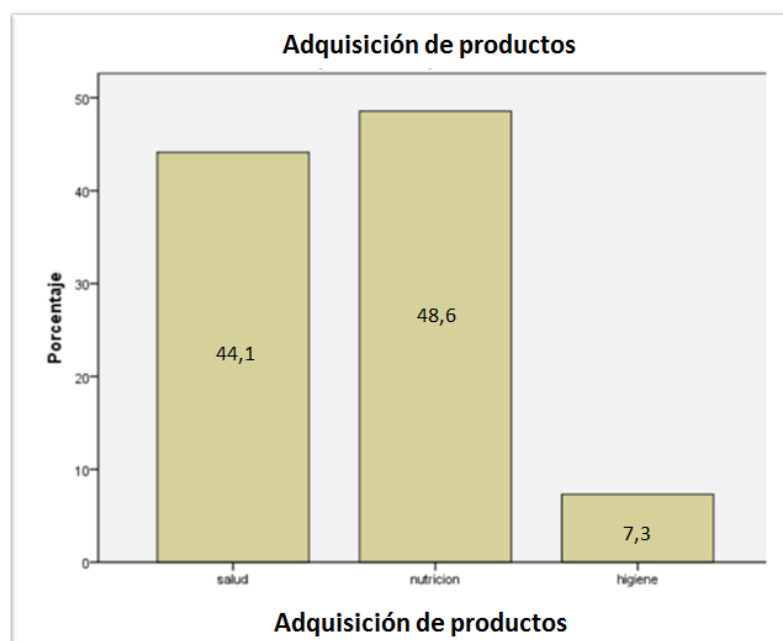


Gráfico 13 Adquisición de productos

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

Lo que podemos apreciar según los datos obtenidos los motivos de adquisición de los productos son en un mayor número porque los productos son nutritivos que van de la mano con el motivo salud que está en segundo lugar. Con esto se puede decir que la gente hoy en día consume los productos cerciorándose de que sean nutritivos y que aporten al bienestar de su salud.

10. ¿Cada que tiempo realiza usted compras de este tipo de productos?

Tabla 18 Realiza compras

		Realiza compras			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	una vez a la semana	135	35,2	35,2	35,2
	cada quince días	86	22,5	22,5	57,7
	una vez al mes	162	42,3	42,3	100,0
Total		383	100,0	100,0	

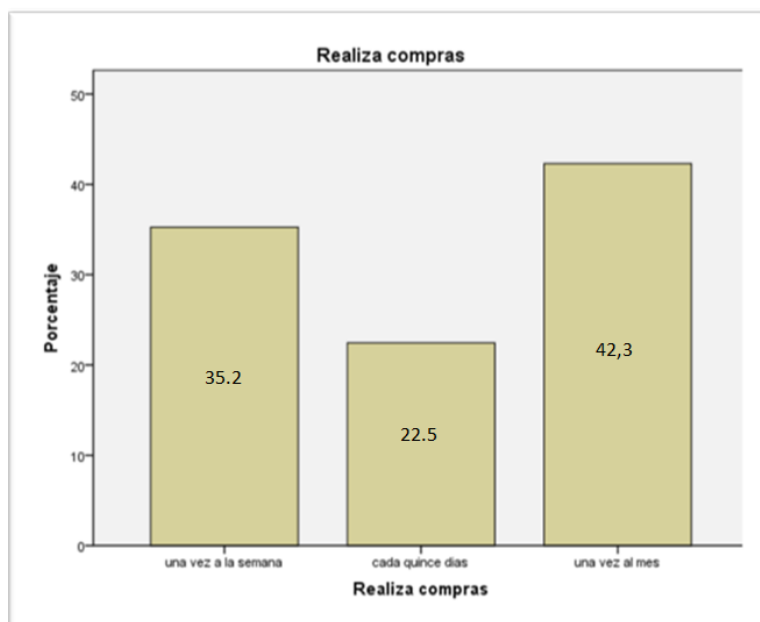


Gráfico 14 Realiza compras

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

La frecuencia con la que las personas adquieren el producto en su mayor escala se encuentra que compran una vez al mes, en segundo lugar esta que compran una vez a la semana y en tercer lugar que adquieren el producto cada quince días. Con esto se puede concluir que las personas no realizan en gran medida las compras de estos productos tal vez por desconocimiento que todavía se tiene de su existencia, o por la falta de promoción.

11. ¿Dónde realiza las compra de estos productos?

Tabla 19 Lugar compra el producto

		Lugar compra el producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	supermercados	189	49,3	49,3	49,3
	micro mercados	4	1,0	1,0	50,4
	tiendas	190	49,6	49,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

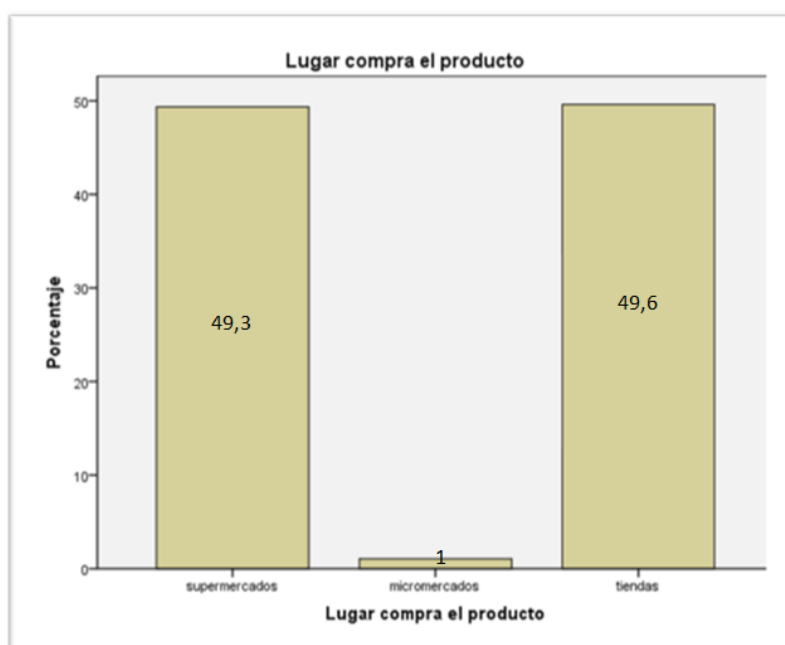


Gráfico 15 Lugar compra el producto

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

Los gráficos nos muestran que la mayoría de las personas adquieren el producto en tiendas y supermercados que es donde se distribuye en estos momentos los productos así mismo han manifestado que se debería ampliar los lugares de venta como en las tiendas de barrio ya que estaría más cerca del consumidor el producto.

12. ¿Conoce usted la procedencia de la materia prima para la elaboración de estos productos?

Tabla 20 Procedencia Materia Prima

		Procedencia Materia Prima			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	4	1,0	1,0	1,0
	no	379	99,0	99,0	100,0
Total		383	100,0	100,0	

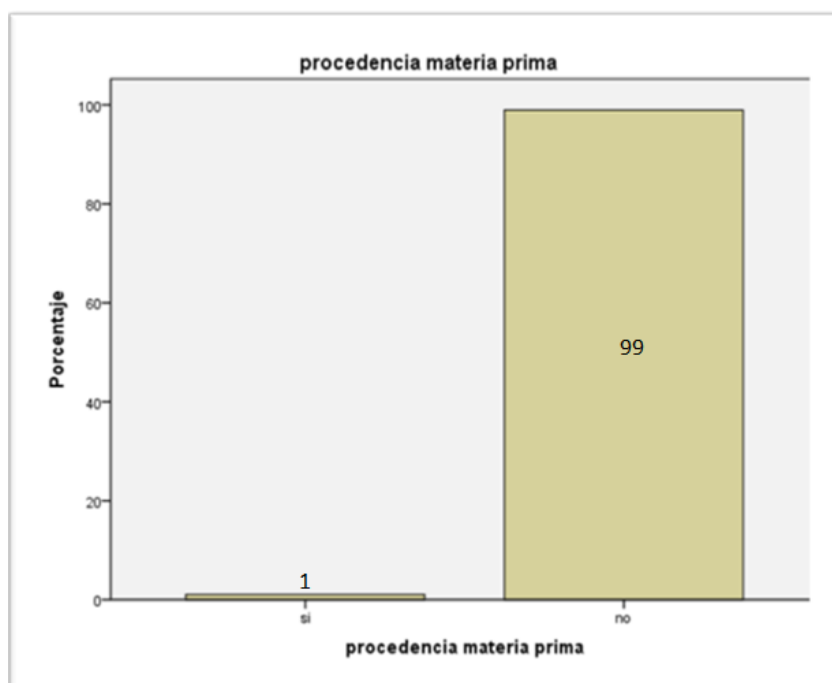


Gráfico 16 Procedencia Materia Prima

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

En la gráfica claramente nos podemos dar cuenta que la mayor parte de las personas encuestadas no conoce la procedencia de la materia prima con los que son elaborados los productos. Es de vital importancia que se dé a conocer de donde proviene la materia prima para que la gente sepa y se sienta segura de la clase de productos que va a consumir.

13. ¿Hace que tiempo compro por última vez el producto?

Tabla 21 Última compra

		Última compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 meses - 3 meses	321	83,8	83,8	83,8
	3 meses - 6 meses	55	14,4	14,4	98,2
	más de 6 meses	7	1,8	1,8	100,0
Total		383	100,0	100,0	

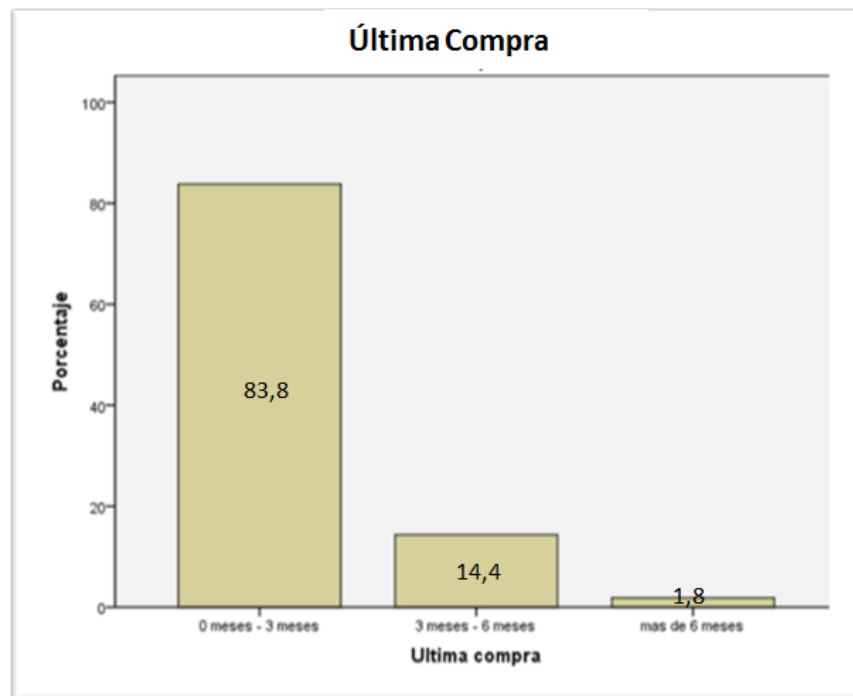


Gráfico 17 Última compra

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

El gráfico muestra que la última realización de compra fue hecha en un promedio de los tres últimos meses y en segundo lugar aproximadamente dentro de los seis últimos meses. Se debe dar mejores opciones de compra y promoción para que los consumidores puedan adquirir el producto con más frecuencia y en intervalos más pequeños de tiempo.

14. ¿Ha pensado volver a adquirir el producto?

Tabla 22 Adquirir el producto

Adquirir el producto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	383	100,0	100,0

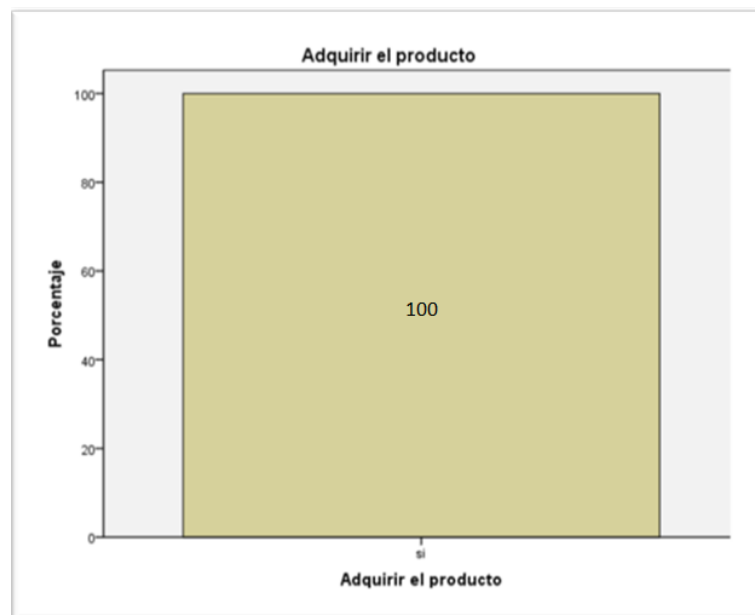


Gráfico 18 Adquirir el producto

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

Se puede apreciar según la gráfica que todas las personas encuestadas si les gustaría volver a adquirir el producto. Esto no demuestra que las personas hoy en día están adquiriendo conciencia antes de adquirir un producto, en la actualidad buscan un beneficio para su salud.

15. ¿Si la respuesta es sí, explique su necesidad?

Tabla 23 Necesidad de adquisición

		Necesidad de adquisición			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	alimentación familiar	89	23,2	23,2	23,2
	alimento personal	114	29,8	29,8	53,0
	productos nutritivos	180	47,0	47,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

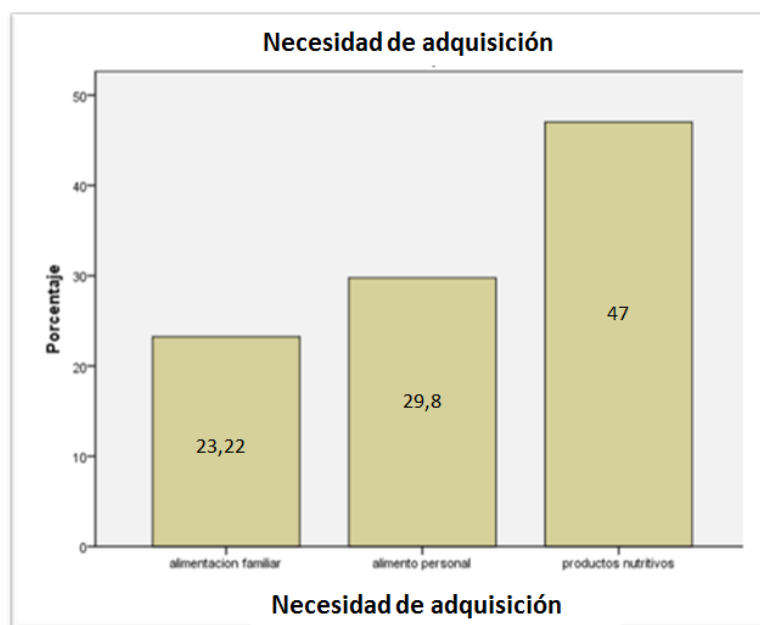


Gráfico 19 Necesidad de adquisición

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

La gráfica muestra que la mayoría de las personas consumen estos productos para satisfacer la necesidad de consumir productos nutritivos, en el segundo lugar dentro de la necesidad de adquisición se encuentra el de alimentación personal, siendo el tercer lugar el de alimentación familiar. Esto nos permite saber que las personas a parte de buscar productos que sean nutritivos también buscan una correcta alimentación para su familia y es por ello que consumen estos productos.

16. ¿Usted como cliente cree que se debería ampliar la línea de productos de esta empresa?

Tabla 24 Ampliar línea de productos

		Ampliar línea de productos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	50	13,1	13,1	13,1
	no	333	86,9	86,9	100,0
Total		383	100,0	100,0	

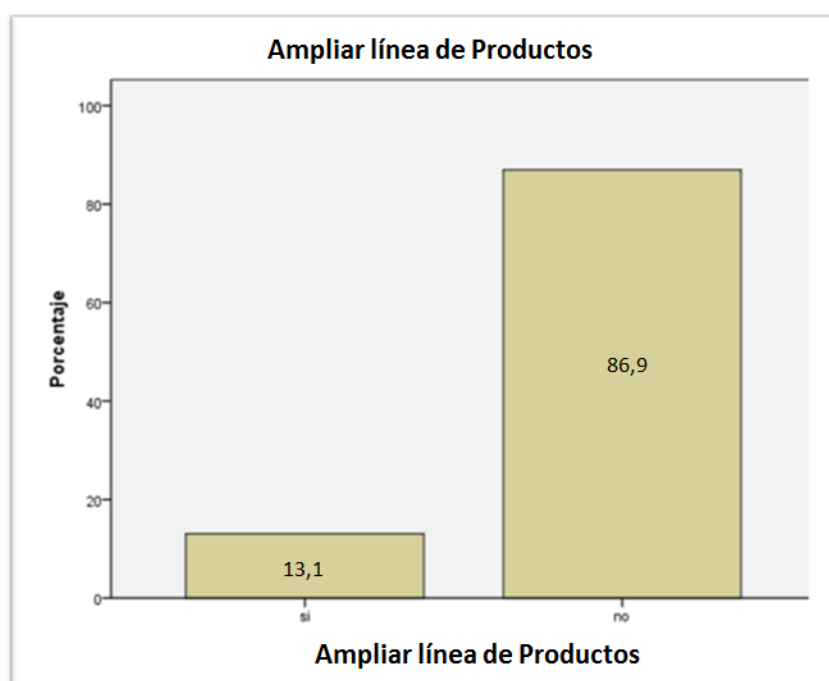


Gráfico 20 Ampliar línea de productos

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

Un mayor porcentaje dijeron que no se debería ampliar la línea de productos todavía, porque creen que es necesario que primero se introduzca totalmente en el mercado a los productos que actualmente elaboran, un mínimo porcentaje dijo que si sería bueno ampliar la línea de productos similares para que exista variedad y la gente tenga más variedad de productos para comprar.

17. ¿Qué le disgusta de los productos de esta empresa?

Tabla 25 Inconformidad con los productos

		Inconformidad con los productos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	demora de entrega	15	3,9	3,9	3,9
	productos golpeados	8	2,1	2,1	6,0
	nada	360	94,0	94,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

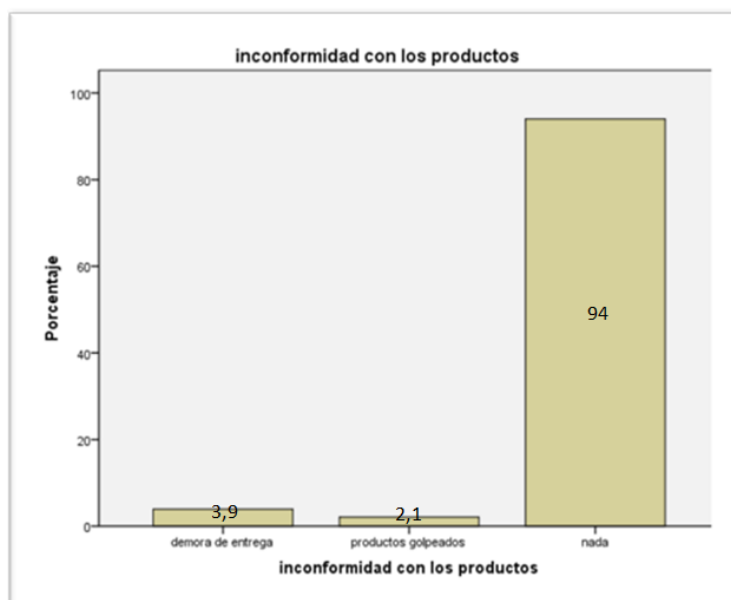


Gráfico 21 Inconformidad con los productos

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

En la gráfica se muestra que la mayoría de las personas encuestadas no tienen inconformidad con lo que respecta a los productos, un mínimo número de personas dijeron que les disgustaba que a veces se demoren en la entrega o que a veces los productos están golpeados. En este sentido esta variable nos sirve para saber en lo que se está fallando y poder mejorar para entregar productos de calidad y en perfecto estado.

18. ¿Usted cree que deben mejorar el proceso de producción de los productos?

Tabla 26 Mejorar procesos

		Mejorar procesos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	104	27,2	27,2	27,2
	no	279	72,8	72,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

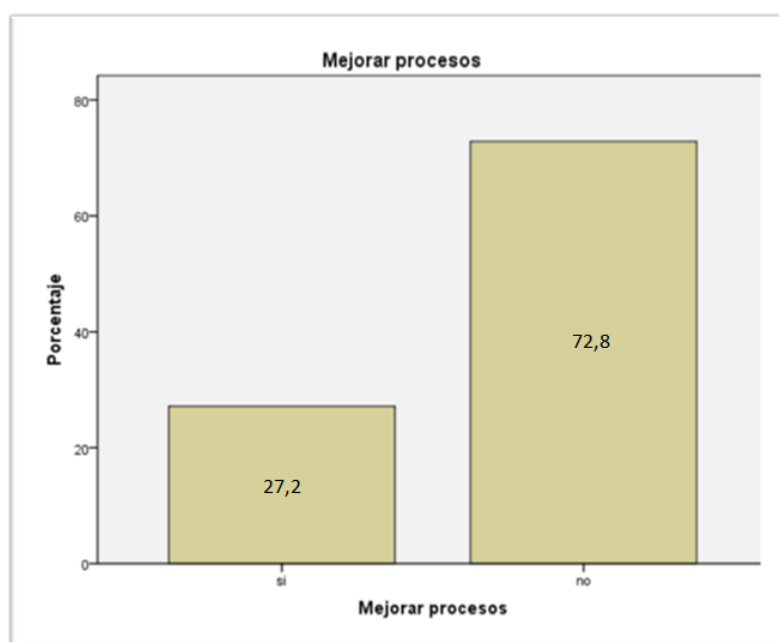


Gráfico 22 Mejorar procesos

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

La mayor parte de las personas encuestadas dijeron que no es necesario que se realicen cambios en los procesos de producción ya que con los ya existentes piensan que la empresa ha podido producir productos de calidad. Un mínimo porcentaje dijo que si sería bueno se mejoren los procesos ya que la tecnología día a día va avanzando y esto ayuda en el ahorro de dinero, tiempo materia prima, etc.

19. ¿.Cuando usted adquiere estos productos se siente satisfecho con su compra?

Tabla 27 conformidad compra

conformidad compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	383	100,0	100,0	100,0

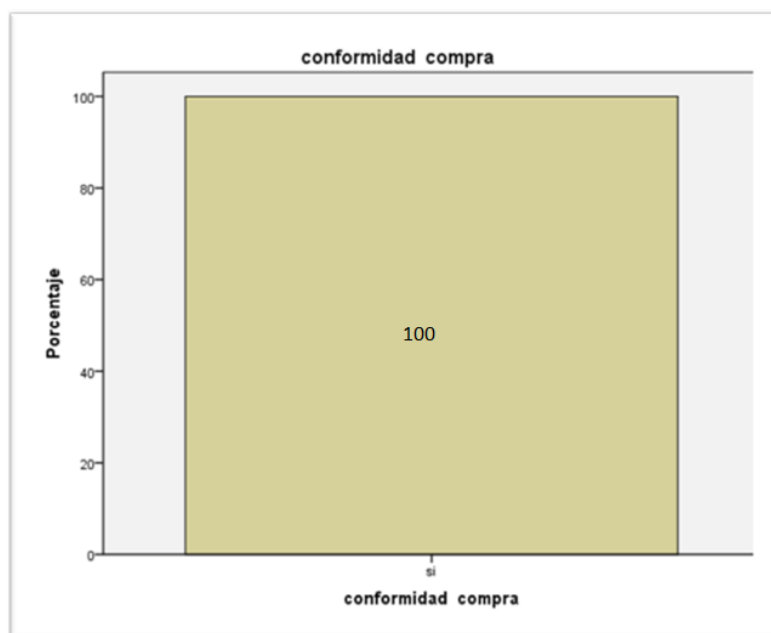


Gráfico 23 conformidad compra

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

La encuesta fue realizada a las personas que si han consumido los productos por lo tanto dentro de esta variable dijeron que si se sienten conformes con la adquisición del producto por que tienen muchos beneficios en la alimentación diaria.

20. ¿Por qué medios le gustaría informarse de la empresa?

Tabla 28 Informarse de la empresa

		Informarse de la empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	prensa	52	13,6	13,6	13,6
	radio	54	14,1	14,1	27,7
	televisión	88	23,0	23,0	50,7
	volantes	60	15,7	15,7	66,3
	redes sociales	129	33,7	33,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

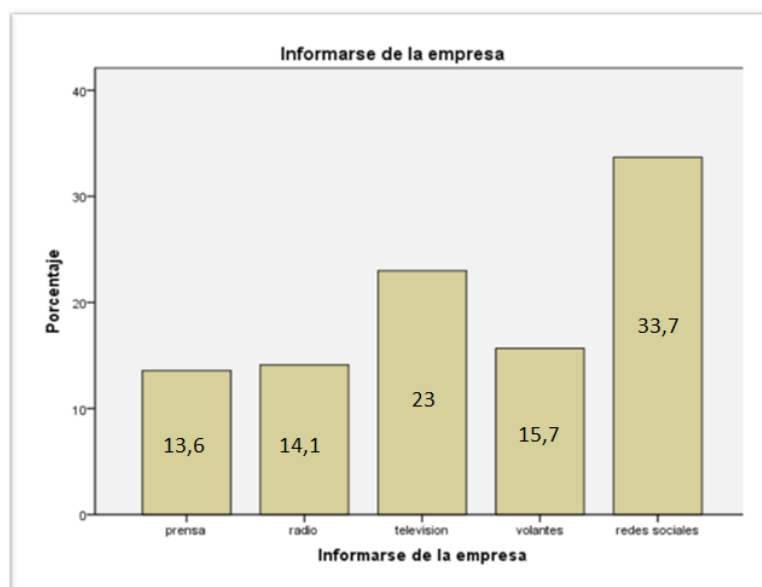


Gráfico 24 Informarse de la empresa

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

La mayoría de las personas encuestadas menciono que le gustaría informarse de la empresa y de sus productos a través de las redes sociales ya que hoy en día es la mayor tendencia que existe dentro de la publicidad, el segundo medio que la gente menciono fue la televisión por que dijeron que la mayoría o todas las personas miran la televisión y sería una buena manera de promocionar a la empresa.

DATOS TÉCNICOS

Tabla 29 Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Validos	16-20	27	7	7	7
	21-25	53	13,9	13,9	20,9
	26-30	35	9,2	9,2	30,1
	31-35	117	30,5	30,5	60,6
	36-40	86	22,4	22,4	83
	más de 41	65	17	17	100
TOTAL		383	100	100	

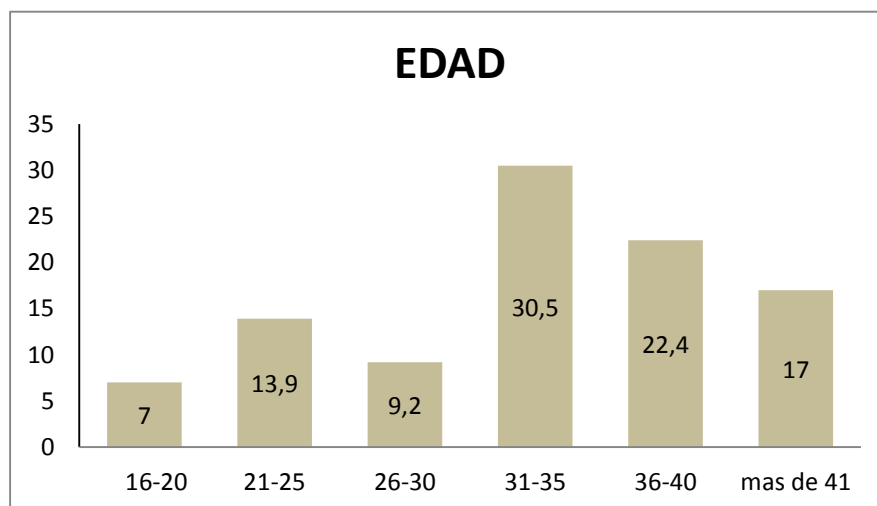


Gráfico 25 Edad

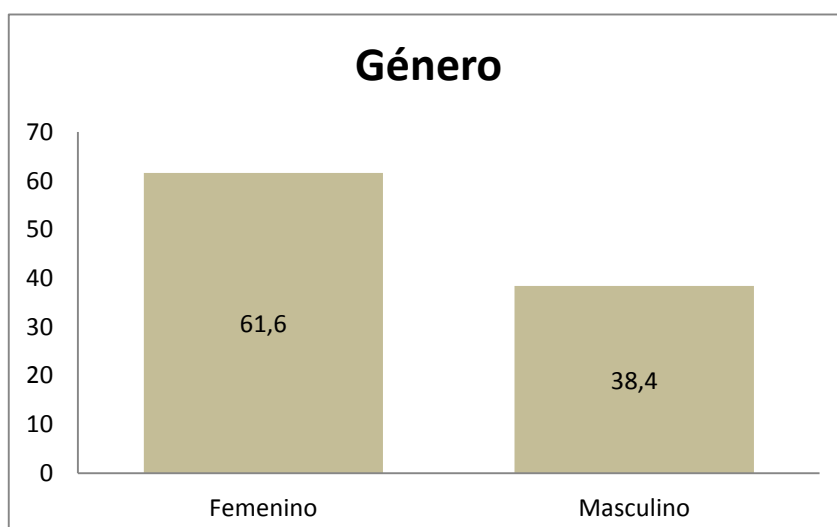
Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

En los resultados obtenidos se puede apreciar que el mayor porcentaje está en las personas de 31-35 años que han consumido los productos de la empresa Explonatuvi. Cabe recalcar que este grupo de personas en su mayoría tiene un trabajo y por ende un salario por lo que pueden hacer de los productos.

Tabla 30 GÉNERO

GÉNERO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	236	61,6	61,6	61,6
Femenino	147	38,4	38,4	100
TOTAL	383	100	100	

**Gráfico 26 GÉNERO**

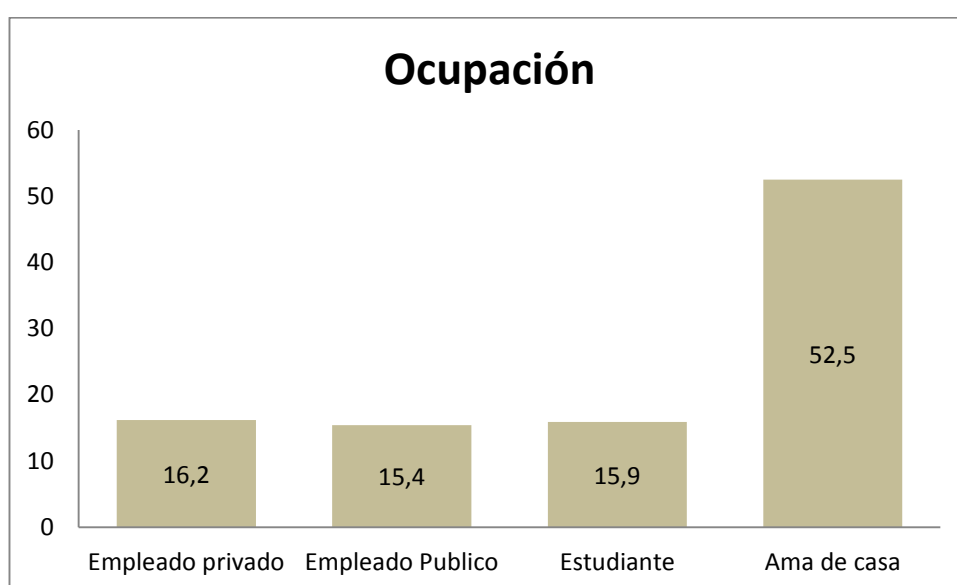
Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

De la población que ha sido encuestada la mayor parte ha sido del género femenino que son generalmente las personas que se encargan de realizar las compras que se destinan para el hogar.

Tabla 31 Ocupación

Ocupación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Empleado privado	62	16,2	16,2	16,2
Empleado Publico	59	15,4	15,4	31,6
Estudiante	61	15,9	15,9	47,5
Ama de casa	201	52,5	52,5	100
TOTAL	383	100	100	

**Gráfico 27 Ocupación**

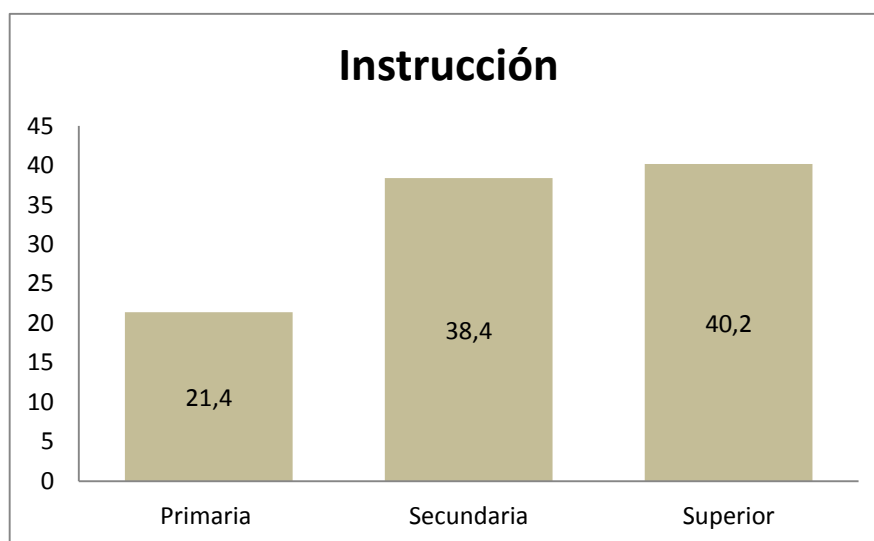
Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

Según la gráfica podemos observar que la mayoría de las personas encuestadas fueron amas de casa ya que son las que se encargan de suministrar de los alimentos para el hogar; también se tiene en menor medida a empleados públicos, particulares y estudiantes que también realizan las compras de los productos.

Tabla 32 Instrucción

Instrucción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Primaria	82	21,4	21,4	21,4
Secundaria	147	38,4	38,4	59,8
Superior	154	40,2	40,2	100
TOTAL	383	100	100	

**Gráfico 28 Instrucción**

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

La mayoría de las personas encuestadas son de instrucción superior, que el porcentaje que le sigue es el de secundaria y por último primaria; en este sentido las personas que pertenecen al nivel de educación superior pueden tener más oportunidades de tener un mejor trabajo y por ende destinar un porcentaje de su salario al consumo de estos productos.

3.9. CRUCE DE VARIABLES DE LA ENCUESTA

Tabla 33 Tabla de contingencia Conocimiento Explotatuví * Existencia de la Empresa

Detalle		Existencia de la Empresa							
		ubicación		publicidad		Boca a boca		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Conocimiento Explotatuví	0 meses - 5 meses	20	13,16%	4	26,67%	44	20,37%	68	17,75%
	5 meses - 10 meses	48	31,58%	7	46,67%	73	33,80%	128	33,42%
	10 meses - 1 año y medio	84	55,26%	4	26,67%	99	45,83%	187	48,83%
Total		152	39,69%	15	3,92%	216	56,40%	383	100%

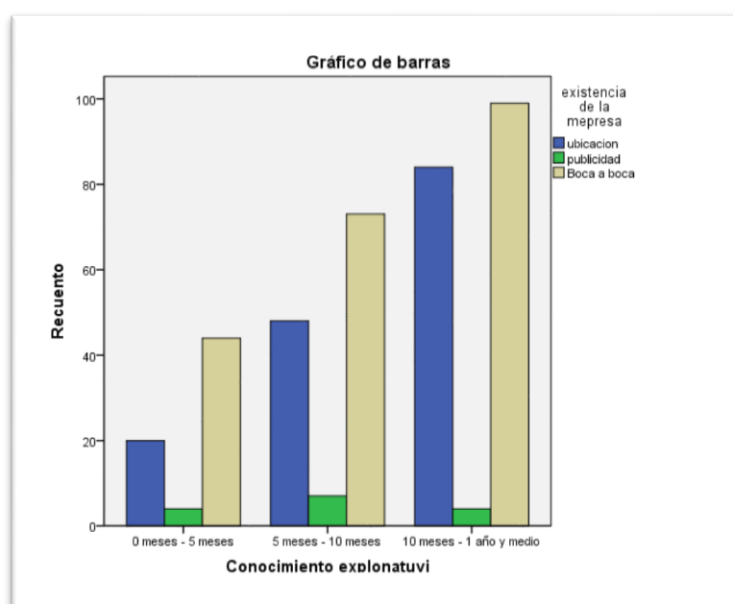


Gráfico 29 Conocimiento Explotatuví * Existencia de la Empresa

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

De acuerdo a la gráfica se puede apreciar que el mayor número de personas conoce acerca de la empresa más de un año y que el medio por el cual han llegado a saber de su existencia ha sido por medio de otras personas, con esto nos podemos dar cuenta que la escasa publicidad que han logrado hacer no ha sido enfocada correctamente.

Tabla 34 Tabla de contingencia Variedad de productos * Existencia de la Empresa

Detalle		Existencia de la Empresa							
		ubicación		publicidad		Boca a boca		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Variedad de Productos	si	101	66,45%	15	100%	161	74,54%	277	72,32%
	no	51	33,55%	0	0,00%	55	25,46%	106	27,68%
Total		152	39,69%	15	3,92%	216	56,40%	383	100%

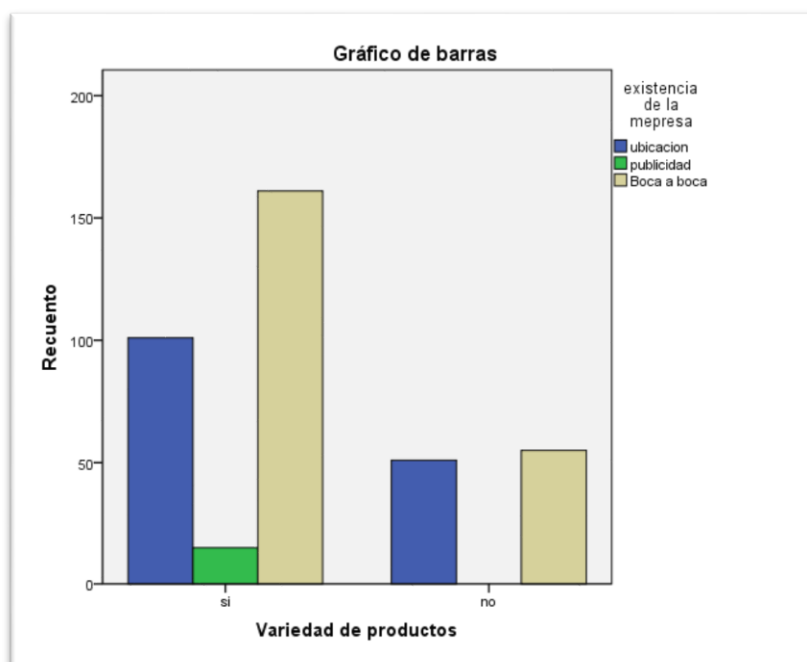


Gráfico 30 Variedad de productos * Existencia de la Empresa

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

Como se observa en el gráfico nos podemos dar cuenta que las personas que se han llegado a informar acerca de la empresa de estas un gran porcentaje si tiene conocimiento de la variedad de productos que elaboran en la empresa.

Tabla 35 Tabla de contingencia Variedad de productos * calificación de producción

Detalle		Calificación de Producción						Total	
		Calidad		Garantizados		Variedad			
variedad de productos		f	%	f	%	f	%	f	%
		si	147	75,77%	122	75,78%	8	28,57%	277
	no	47	24,23%	39	24,22%	20	71,43%	106	27,68%
Total		194	50,65%	161	42,04%	28	7,31%	383	100%

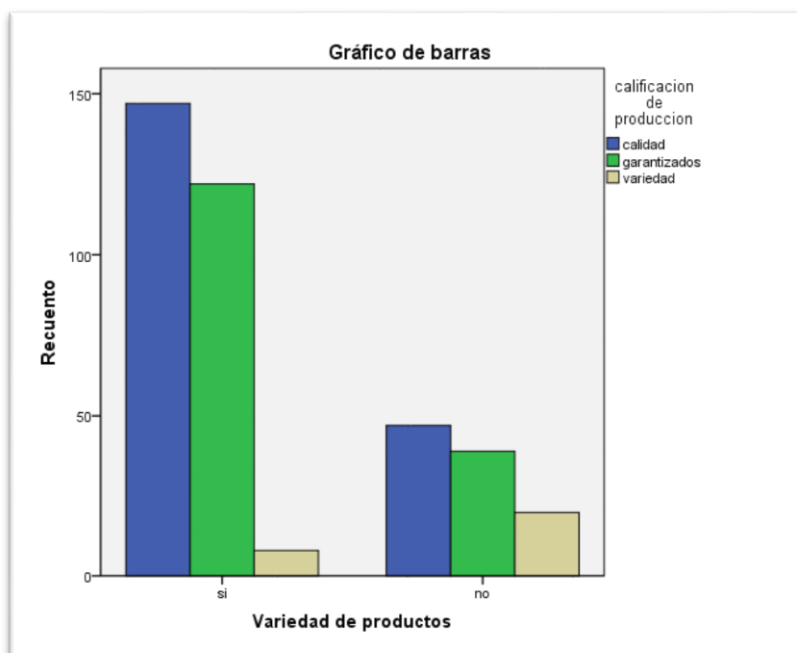


Gráfico 31 Variedad de productos * calificación de producción

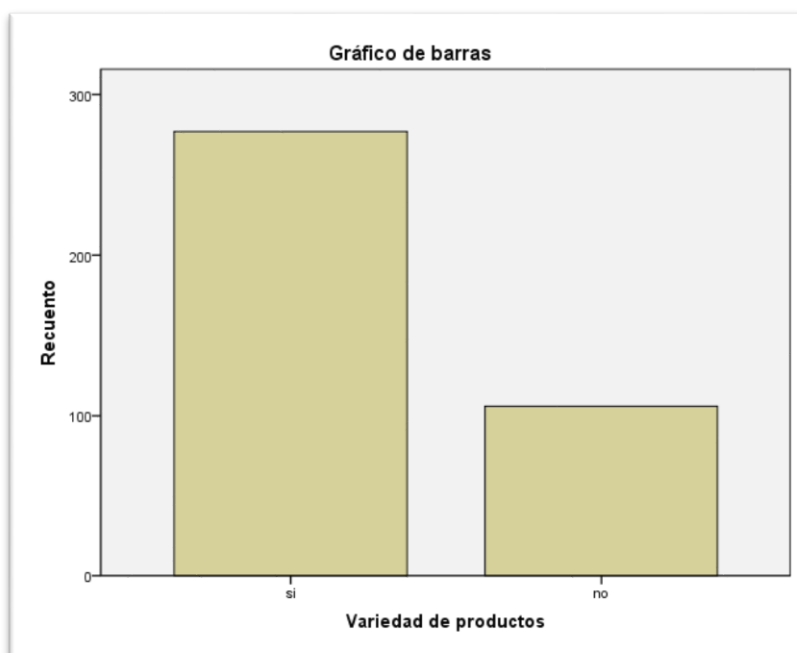
Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

De acuerdo a las personas que conocen de la variedad de productos de la empresa el mayor número de personas los califican en primer lugar por su calidad, en segundo lugar lo califican por ser productos altamente garantizados

Tabla 36 Tabla de contingencia Variedad de productos * Adquirir el producto

Detalle		Adquirir el Producto	
		f	%
variedad de productos	si	277	72,32%
	no	106	27,68%
Total		383	100%

**Gráfico 32 Variedad de productos * Adquirir el producto**

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

De las personas que tienen conocimiento de la variedad de productos de la empresa un alto número de ellas estarían dispuestas a realizar nuevamente la compra de los productos.

Tabla 37 Tabla de contingencia Conocimiento Explotatuví * calificación de producción

Detalle		Calificación de Producción							
		Calidad		Garantizados		Variedad		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Conocimiento Explotatuví	0 meses - 5 meses	32	16,49%	28	17,39%	8	28,57%	68	17,75%
	5 meses - 10 meses	64	32,99%	52	32,30%	12	42,86%	128	33,42%
	10 meses - 1 año y medio	98	50,52%	81	50,31%	8	28,57%	187	48,83%
Total		194	50,65%	161	42,04%	28	7,31%	383	100%

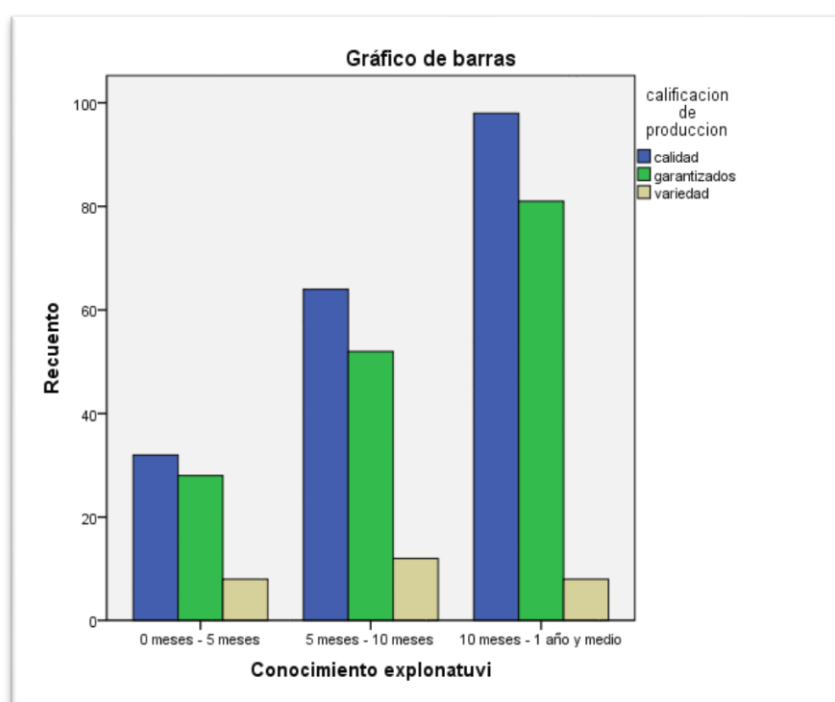


Gráfico 33 Conocimiento Explotatuví * calificación de producción

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

En la gráfica podemos darnos cuenta que las personas que tienen mayor tiempo de conocer la empresa el mayor número de ellas han calificado a sus productos por su calidad ya que después de realizar la compra se han sentido muy conformes.

Tabla 38 Tabla de contingencia Conocimiento Explotatvi * Adquirir el producto

Detalle		Adquirir el Producto	
		sí	
		f	%
variedad de productos	0 meses - 5 meses	68	17,75%
	5 meses - 10 meses	128	33,42%
	10 meses - 1 año y medio	187	48,83%
Total		383	100%

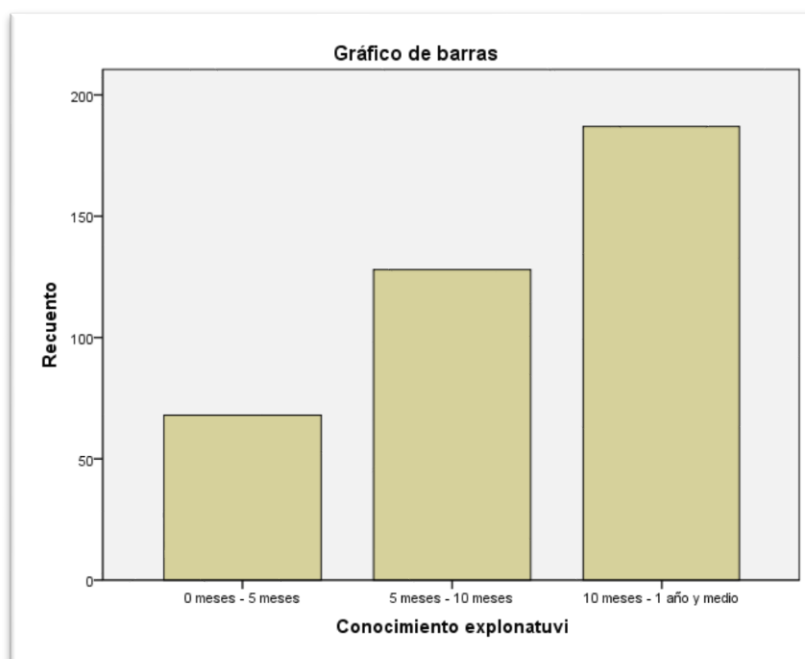


Gráfico 34 Conocimiento Explotatvi * Adquirir el producto

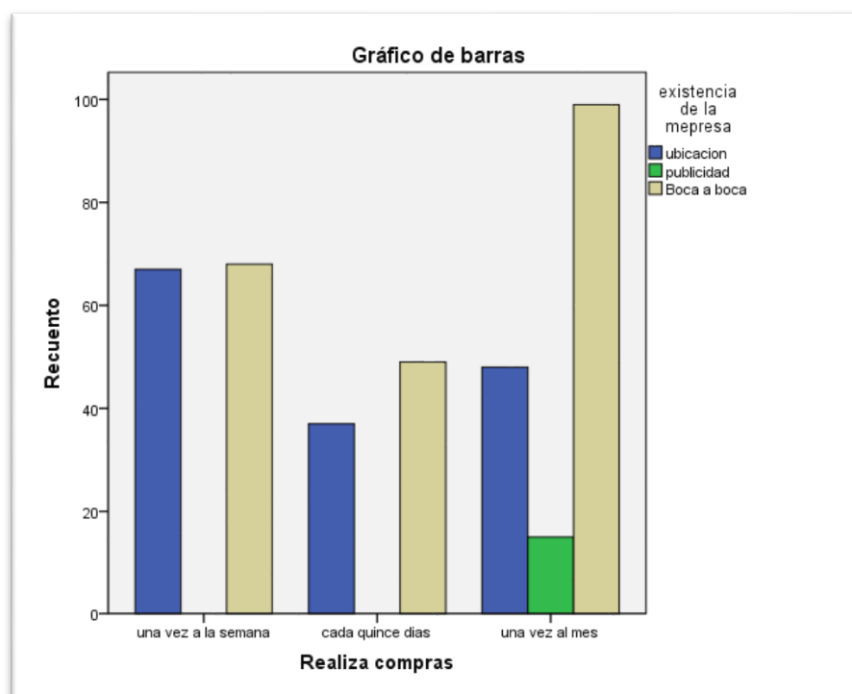
Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

El mayor número de personas que estarían dispuestas a volver a realizar la compra de los productos son aquellas que conocen a la empresa ya más de un año y medio.

Tabla 39 Tabla de contingencia Realiza compras * Existencia de la Empresa

Detalle		Existencia de la Empresa							
		Ubicación		Publicidad		Boca a boca		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Realiza Compras	una vez a la semana	67	44,08%	0	0,00%	68	31,48%	135	35,25%
	cada quince días	37	24,34%	0	0,00%	49	22,69%	86	22,45%
	una vez al mes	48	31,58%	15	100,00%	99	45,83%	162	42,30%
Total		152	39,69%	15	3,92%	216	56,40%	383	100%

**Gráfico 35 Realiza compras * Existencia de la Empresa**

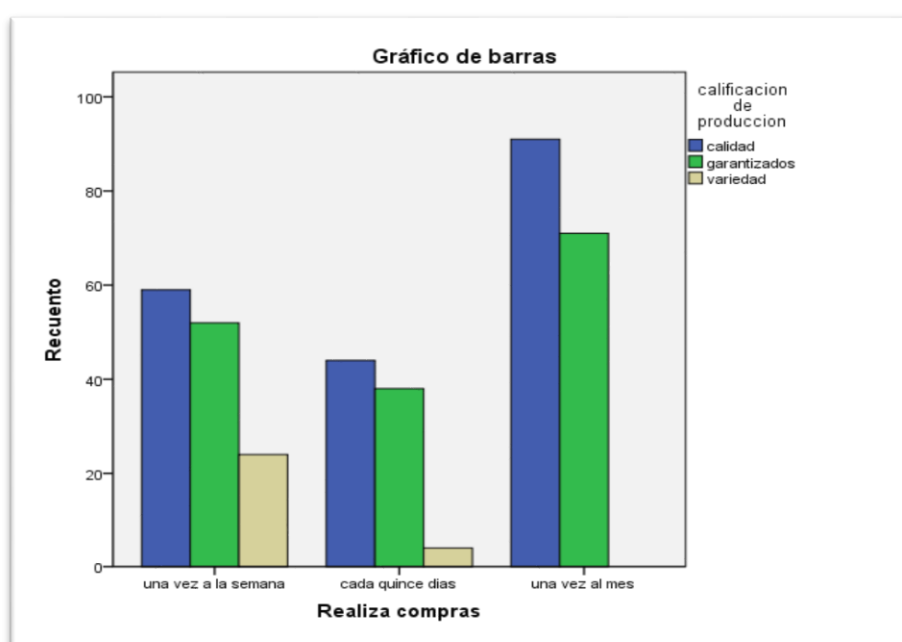
Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

De las personas que han llegado a conocer de la empresa la mayoría dice que realiza sus compras una vez al mes, quedando en segundo lugar que realizan sus compras una vez a la semana.

Tabla 40 Tabla de contingencia Realiza compras * Calificación de Producción

Detalle		Calificación de Producción							
		Calidad		Garantizados		Variedad		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Realiza Compras	una vez a la semana	59	30,41%	52	32,30%	24	85,71%	135	35,25%
	cada quince dias	44	22,68%	38	23,60%	4	14,29%	86	22,45%
	una vez al mes	91	46,91%	71	44,10%	0	0,00%	162	42,30%
Total		194	50,65%	161	42,04%	28	7,31%	383	100%

**Gráfico 36 Realiza compras * Calificación de Producción**

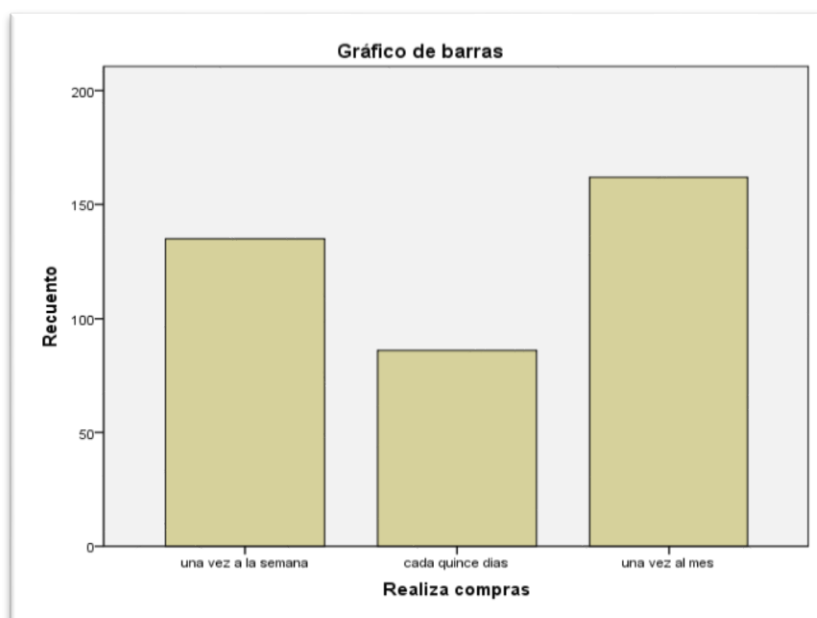
Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

La mayoría de personas que realiza sus compras una vez al mes las realiza por que son productos de calidad, quedando así en segundo lugar que realizan las compras una vez a la semana y de igual manera por la calidad de los productos.

Tabla 41 Tabla de contingencia Realiza compras * Adquirir el producto

Detalle		Adquirir el Producto	
		si	
		f	%
Realiza Compras	una vez a la semana	135	35,25%
	cada quince dias	86	22,45%
	una vez al mes	162	42,30%
Total		383	100%

**Gráfico 37 Realiza compras * Adquirir el producto**

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gabriela Guacán

Las personas que desearían volver a realizar la compra de los productos en su mayoría adquieren el producto una vez al mes, así mismo existe otra parte de las personas que si estarían dispuestas a adquirir los productos realizan sus compras una vez a la semana.

3.10. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

RECOLECCIÓN DE DATOS HISTÓRICOS AMARANTO

Corresponde al análisis de los datos históricos de la demanda local, partiendo desde este punto de vista las ventas en los años anteriores han sido:

Tabla 42 amaranto Demandado años anteriores

VENTA AMARANTO (Paquetes de 25 unidades)	
AÑO	VENTAS
2010	850
2011	768
2012	973
2013	1050

Fuente: Empresa

Para establecer la proyección de demanda futura, estadísticamente se han establecido varias fórmulas, teniendo como base central los datos la demanda histórica presente que la empresa ha tenido para ello utilizaremos las siguientes variables:

$$i = \sqrt[n]{\frac{M}{C}} - 1$$

Dónde:

i = tasa de crecimiento promedio anual

M = último ingreso

C = ingreso inicial

n = período analizado

Y reemplazando los datos queda de la siguiente manera:

$$i = \sqrt[3]{\frac{1050}{850}} - 1$$

$$i = 1.072976288 - 1$$

$$i = 0,0729 = 7\%$$

Este valor porcentual, significa que desde el año 2010 hasta el año 2014, la empresa ha tenido un crecimiento en sus ventas en un porcentaje del 7%.

Una vez obtenido el valor correspondiente a la tasa, se establecen las proyecciones de la demanda mediante la implementación de la siguiente fórmula, de tal manera que:

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

Esta fórmula es utilizada para proyectar la demanda futura utilizando el valor resultante del cálculo del incremento porcentual de la tasa.

Aplicando la fórmula se establecen las siguientes proyecciones:

Detalle	% frecuencia de tiempo	ponderacion	Total
una vez a la semana	35,20%	52	3088507
cada 15 dias	22,50%	26	987094
una vez al mes	42,30%	12	856493,78
TOTAL	100,00%	90	4932095
	Poblacion	168734	

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE AMARANTO

Tabla 43 Proyección Demanda de Amaranto

AÑO	FÓRMULA	PROYECCIÓN Paqts de 25 unidades
2014	4'932.095 (1 +0,0729)	5'291.645
2015	5'291.645 (1 + 0,0729)	5'677.406
2016	5'677.406 (1 +0,0729)	6'091289
2017	6'091289 (1 +0,0729)	6'535344
2018	6'535344 (1 +0,0729)	7'011771
2019	7'011771 (1 +0,0729)	7'522929

Elaborado por: Gabriela Guacán

De esta manera se ha proyectado la demanda futura de la empresa Explonatuvi, hasta el año 2019 para el producto amaranto (Pepitas de Oro), basados en la demanda histórica real existente de ventas en cantidad de producto entre los años 2010-2013.

RECOLECCIÓN DE DATOS HISTÓRICOS SOYA

Tabla 44 Soya demandada años anteriores

VENTA DE SOYA (Paquetes de 25 unidades)	
AÑO	VENTAS
2010	798
2011	518
2012	820
2013	987

Fuente: Empresa

Para establecer la proyección de demanda futura, estadísticamente se han establecido varias fórmulas, teniendo como base central los datos la demanda

histórica presente que la empresa ha tenido para ello utilizaremos las siguientes variables:

$$i = \sqrt[n]{\frac{M}{C}} - 1$$

Dónde:

i = tasa de crecimiento promedio anual

M = último ingreso

C = ingreso inicial

n = período analizado

Y reemplazando los datos queda de la siguiente manera:

$$i = \sqrt[3]{\frac{987}{798}} - 1$$

$$i = 1.073424295 - 1$$

$$i = 0,0734 = 7\%$$

Este valor porcentual, significa que desde el año 2010 hasta el año 2014, la empresa ha tenido un crecimiento en sus ventas de Panelasoya en un porcentaje del 7%.

Aplicando la formula se establecen las siguientes proyecciones:

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE SOYA

Tabla 45 Proyección demanda de Soya

AÑO	FÓRMULA	PROYECCIÓN Paqts de 25 unidades
2014	4'932.095 (1 +0,0734)	5'294111
2015	5'294111 (1 + 0,0734)	5'682699
2016	5'682699 (1 +0,0734)	6'099809
2017	6'099809 (1 +0,0734)	6'547535
2018	6'547535 (1 +0,0734)	7'028124
2019	7'028124 (1 +0,0734)	7'543988

Elaborado por: Gabriela Guacán

De esta manera se ha proyectado la demanda futura de la empresa Explonatuvi, hasta el año 2019 para el producto Panelasoya, basados en la demanda histórica real existente de ventas en cantidad de producto entre los años 2010-2013

3.11. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para realizar el análisis de la oferta hay que destacar que dentro de la ciudad de Ibarra no existe una empresa que se dedique a la elaboración de este tipo de productos.

Para realizar el cálculo de la oferta se lo ha realizado tomando en cuenta la cantidad de producción de cada producto que ha tenido la empresa durante el tiempo que se encuentra funcionando.

RECOLECCIÓN DE DATOS HISTÓRICOS AMARANTO

Tabla 46 Producción de amaranto años anteriores

PRODUCCION DE AMARANTO	
(Paquetes de 25 unidades)	
AÑO	PRODUCCION
2010	989
2011	630
2012	410
2013	1100

Fuente: Empresa

Y reemplazando los datos en la formula queda de la siguiente manera:

$$i = \sqrt[3]{\frac{1100}{989}} - 1$$

$$i = 1.036093139 - 1$$

$$i = 0,0360 = 3\%$$

PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE AMARANTO

Tabla 47 Proyección de Oferta Amaranto

AÑO	FÓRMULA	PROYECCIÓN
2014	1100 (1 +0,0360)	1140
2015	1140 (1 + 0,0360)	1181
2016	1181 (1 +0,0360)	1224
2017	1224 (1 +0,0360)	1268
2018	1268 (1 +0,0360)	1314
2019	1314 (1 +0,0360)	1361

Elaborado por: Gabriela Guacán

De esta manera se ha proyectado la oferta futura de la empresa Explonatuvi, hasta el año 2019 para el producto amaranto (Pepitas de Oro), basados en la producción histórica que habido hasta el momento entre los años 2010-2013.

RECOLECCIÓN DE DATOS HISTÓRICOS SOYA

Tabla 48 Producción de soya años anteriores

PRODUCCION DE SOYA (Paquetes de 25 unidades)	
AÑO	PRODUCCION
2010	865
2011	628
2012	610
2013	1001

Fuente: Empresa

Y reemplazando los datos en la fórmula queda de la siguiente manera:

$$i = \sqrt[3]{\frac{1001}{865}} - 1$$

$$i = 1.04987918 - 1$$

$$i = 0,0498 = 4\%$$

PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE SOYA

Tabla 49 Proyección Oferta Soya

AÑO	FÓRMULA	PROYECCIÓN
2014	1001 (1 +0,0498)	1051
2015	1051 (1 + 0,0498)	1103
2016	1103 (1 +0,0498)	1158
2017	1158 (1 +0,0498)	1216
2018	1216 (1 +0,0498)	1277
2019	1277 (1 +0,0498)	1341

Elaborado por: Gabriela Guacán

De esta manera se ha proyectado la oferta futura de la empresa Explonatuvi, hasta el año 2019 para el producto amaranto (Pepitas de Oro), basados en la producción histórica que habido hasta el momento entre los años 2010-2013.

3.12. DEMANDA INSATISFECHA

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se debe tener en cuenta los cálculos de la demanda y oferta y sus respectivas proyecciones teniendo así:

DEMANDA INSATISFECHA AMARANTO

Tabla 50 Demanda Insatisfecha Amaranto

AÑOS	OFERTA Paqts. De 25 Unidades	DEMANDA Paqts. De 25 Unidades	DEMANDA INSATISFECHA
2014	1140	5'291.645	5'290505
2015	1181	5'677.406	-5'676225
2016	1224	6'091289	-6'090065
2017	1268	6'535344	-6'534076
2018	1314	7'011771	-7'010457
2019	1361	7'522929	-7'521568

Elaborado por: Gabriela Guacán

El producto es entregado en paquetes de 25 unidades con un peso de 100g cada unidad.

Se puede apreciar que existe un gran porcentaje de demanda insatisfecha por lo que si es factible que este producto pueda tener una rentabilidad favorable dentro del mercado. Los paquetes son de 25 unidades de 100g cada uno.

DEMANDA INSATISFECHA SOYA

Tabla 51 Demanda Insatisfecha Soya

AÑOS	OFERTA Paqts. De 25 Unidades	DEMANDA Paqts. De 25 Unidades	DEMANDA INSATISFECHA
2014	1051	5'294111	-5'293061
2015	1103	5'682699	-5'681596
2016	1158	6'099809	-6'098651
2017	1216	6'547535	-6'546319
2018	1277	7'028124	-7'026847
2019	1341	7'543988	-7'542647

Elaborado por: Gabriela Guacán

La presentación del producto es en paquetes de 25 unidades de 100g cada uno.

Después de haber realizado los correspondientes cálculos se puede apreciar que si existe una demanda insatisfecha por lo que el proyecto de posicionamiento puede ser puesto en marcha.

3.13. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se puede mencionar que actualmente la empresa no cuenta con productos que sean competencia directa dentro de la ciudad ya que por el momento es la única dedicada a la producción de estos productos. Pero indirectamente se puede mencionar algunos productos como:

MANI CONFITADO	
MARCA	PRECIO
Maní “La Costeñita” 100g	\$ 1.45
Maní Chris 100g	\$ 0.89
Maní chris candi-ajonjoli 100g	\$ 0.89
Maní Chris Pasas 100g	\$ 0.99
Maní Silvanita 250 g	\$ 2.15

GRANOLA	
MARCA	PRECIO
Granola Uyanza 450 g	\$ 1.99
Granola Gramix 340g	\$1.99
Granola Sport Heidi´s 400g	\$ 2.15
Granola Nutricereal 340 g	\$ 2.25
Granola Corcante 340 g	\$2.39

3.14. ANÁLISIS DE PRECIOS

La estimación de precios es muy importante ya que influye de manera directa en la percepción que tiene el consumidor final sobre un determinado producto o servicio; además que también influye sobre los costos y las utilidades.

Los precios se ven afectados por:

- La competencia
- Los costos de producción
- La capacidad de demanda en el mercado

Estos factores tienen una estrecha relación ya que estos depende la aceptación del producto dentro del mercado.

3.14.1. PRECIOS ACTUALES

La empresa Explonatuvi en los años que ha venido funcionando ha mantenido precios que son cómodos y accesibles al bolsillo de la ciudadanía siendo así los siguientes:

PRODUCTO	PRECIO (\$)
Soya – Panelsoya 100g	1.50
Amaranto – Pepitas de Oro 100g	1.75

3.15. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- Se identificó el posicionamiento que tiene la empresa Explonatuvi en la ciudad de Ibarra es escaso debido a que solo el 48.8% equivalente a 82.342 personas de la población tiene conocimiento de la existencia de la empresa.
- Se determinó que los productos que oferta la empresa son aceptados por un 48.6% correspondiente a 82.005 personas de la población encuestada que prefieren comprar productos que sean naturales y con altos valores nutricionales; esto permite que la empresa tenga una oportunidad de ingresar de manera positiva en el mercado.
- Se determinó que son muy pocos los lugares donde se distribuyen los productos de la empresa ya que solo existen en tres lugares donde se distribuye los productos por lo que es necesario crear más lugares de adquisición del producto.
- El 42.3% que corresponde a 71.374 personas de la población de los clientes encuestados están dispuestos a adquirir este tipo de productos una vez al mes por ser productos con altos valores nutricionales y que adicionalmente tienen valores que son accesibles al bolsillo de la ciudadanía.
- Se llegó a la conclusión que hoy en día el medio de comunicación con mayor incidencia por el cual a los clientes les gustaría informarse son las redes sociales

con un 33.7% que representa 56.863 personas que dijeron que hoy en día la mayor parte de la población hace uso de estas herramientas. Seguido de la televisión que tiene una gran acogida en la ciudad de Ibarra.

- También se pudo determinar que en la ciudad existe un alto porcentaje de demanda insatisfecha de soya 5`293061 y de amaranto 5`290505, por lo que es necesario crear más estrategias para poder cubrir por lo menos un 10% de esta demanda insatisfecha.
- Se ha podido determinar que actualmente la empresa maneja precios que son accesibles siendo así para panelasoya de 100g a \$ 1,50 y para pepitas de oro de 100g a \$ 1,75; dicho esto se ha podido determinar que el 52.5% correspondiente a 88.585 personas de la población dice que el precio de venta al público es económico.

CAPÍTULO IV

4. LA PROPUESTA

4.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Ibarra es una ciudad en la que existen personas que pertenecen a una clase media, media alta y alta, esto es para los empresarios un ventaja de gran alcance y es esta punto el que hay que empezar a atacar mercadológicamente hablando.

Es por eso que la propuesta de esta investigación es diseñar una Propuesta Mercadológica para la empresa Explonatuvi que está al momento recién incursionando con sus productos para que puedan tener éxito en el mercado interno y externo. Ya que el posicionamiento no solo se trata de un producto sino en la manera en que este se posicione en la mente del consumidor.

4.2. NOMBRE DE LA PROPUESTA

“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EXPLONATUVI EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

3.3. DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA CREACION DE LA FUERZA DE VENTAS

3.3.1. BASE LEGAL

La empresa Explonatuvi es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos confitados derivados de las semillas de soya y amaranto en la ciudad de Ibarra, siendo una empresa privada se encuentra sujeta a reglamentos y leyes municipales como: permiso de funcionamiento, permiso

sanitario; y también leyes tributarias como el sistema de rentas internas (SRI) para su correcto funcionamiento.

PERMISOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO

Dentro de los cuales están los siguientes:

- **Registro Único de Contribuyentes**

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente. (<http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>)

- **Patente Municipal**

La Ley Orgánica de Régimen Tributario establece que la obtención de este documento es obligatoria para realizar cualquier actividad económica. Para la obtención de este documento es necesario los siguientes requisitos:

- ✓ RUC
- ✓ Cedula de ciudadanía o Identidad y papeleta de votación
- ✓ Formularios de declaración de patentes

Dependiendo del tipo de local y/o actividad económica le cobrarán la patente anual para la inscripción y de patente mensual para el ejercicio.

- **Número Patronal**

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es el encargado de otorgar el número patronal para ello es indispensable algunos requisitos como:

- ✓ Solicitud de entrega de clave
- ✓ Copia de RUC
- ✓ Copia de cédula de identidad del representante legal de la empresa
- ✓ Copia de la papeleta de votación
- ✓ Copia de pago de servicio básico (agua, luz, teléfono)
- ✓ Original de cédula de ciudadanía

- **Regulación Tributaria**

Existen varias leyes y reglamentos que una empresa debe cumplir a nivel tributario dentro de los cuales se considera los siguientes:

- ✓ Código tributario
- ✓ Ley de Régimen Tributario Interno
- ✓ Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen de Tributario Interno.

Todas estas normas permiten el cumplimiento de las obligaciones tributarias que tiene todas las empresas como son las declaraciones, pago de IVA, retención en la fuente e impuesto a la renta.

4.3.3. DIAGNÓSTICO

Explonatuvi es una empresa dedicada a la producción de productos derivados de la soya y el amaranto, (siendo sus principales productos Panelasoya de 100g y Pepitas de Oro 100g.); así como también de la comercialización de estos. Para poder obtener estos productos la empresa tiene que desarrollar una serie de procesos de la materia prima.

- Lo primero que se debe tomar en cuenta es que aunque cuenta con un pequeño organigrama, este no refleja una estructura organizativa que demuestre la

situación actual de la empresa. Hace falta reestructurar el organigrama con delegación de funciones bien establecidas.

- No tiene un área o departamento que se encargue específicamente de todo lo que es publicidad y promoción de la empresa y sus productos.
- Ausencia de una imagen corporativa bien definida.
- La empresa no ha podido aun ser reconocida en el mercado debido a la falta de uso de herramientas de marketing.

Con lo expuesto anteriormente hay que tomar en cuenta que tanto la gerencia tienen absoluta disponibilidad y compromiso para el cumplimiento de objetivos y metas; así como también el apoyo por parte de esta para con los empleados.

4.3.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1. General

Lograr el posicionamiento de la empresa en un 15% en el año 2016 mediante la implementación de la “PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EXPLONATUVI EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

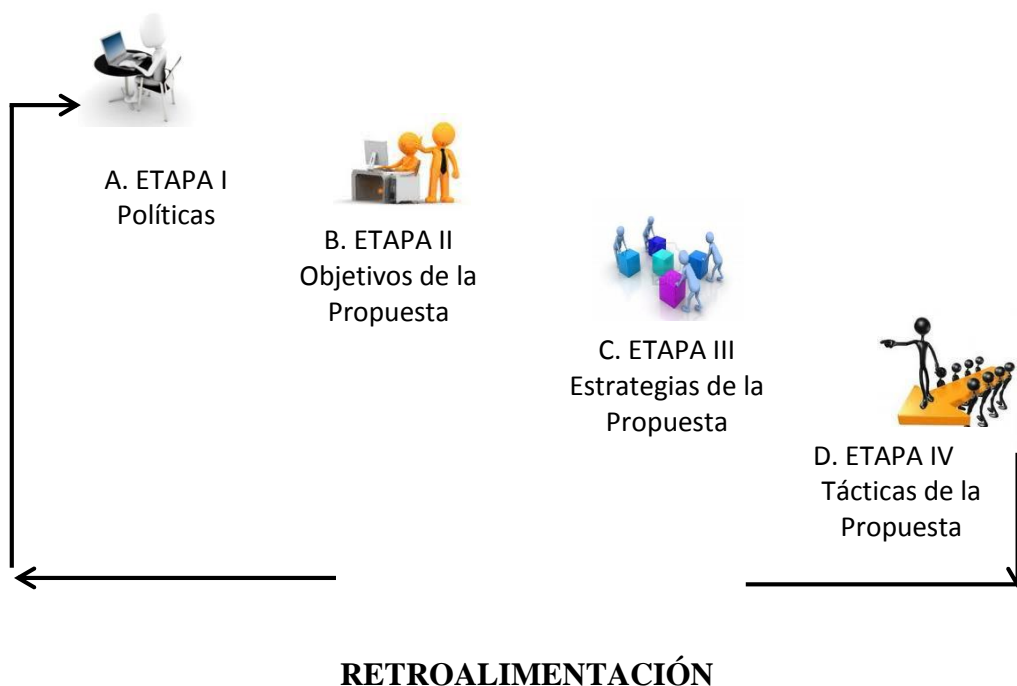
2. Específicos

- Contribuir a mejorar la imagen corporativa de la empresa.
- Comunicar a la ciudadanía de la calidad de los productos de la empresa y su valor nutricional.
- Lograr que nuevos clientes se vean atraídos por los productos que ofrece la empresa.

4.3.5. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Con la propuesta mercadológica se crean nuevas opciones de conocimiento para los consumidores. La promoción y la publicidad son muy importantes ya que dan diferentes alternativas al momento de elegir un producto; es por eso que se debe tomar una buena decisión en lo que respecta a medios por los que se vaya a difundir acerca de la empresa para que esta propuesta sea exitosa y fructífera.

4.3.6. ESQUEMA DE LA PROPUESTA



4.4. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.4.1. POLÍTICA UNO: Definir la organización de la empresa Explonatuvi

1. OBJETIVO:

Crear estrategias institucionales que en el año 2016 permitan que la empresa se encuentre ordenada en un 100% tanto en su estructura administrativa como organizacional.

2. ESTRATEGIAS:

- Creación de misión y visión de la empresa
- Determinación de objetivos empresariales.
- Establecer valores, principios y políticas institucionales.
- Creación de un organigrama y funciones del personal.

3. TÁCTICAS

a) MISIÓN PROPUESTA

“Producir y comercializar productos de excelente calidad e higiene incentivando a nuestros clientes el consumo de productos sanos y naturales que contribuyan a la mejora nutritiva y funcional de su organismo.

b) VISIÓN PROPUESTA

“Para el año 2019 la empresa Explonatuvi se posicionará en el mercado logrando el liderazgo mediante la producción y comercialización de sus productos nutritivos; de esta manera ser reconocida dentro de la región norte del país como una empresa líder.”

c) OBJETIVOS EMPRESARIALES

General:

Ofrecer productos de calidad que garanticen la satisfacción del cliente mediante el consumo de productos naturales y con altos valores nutricionales.

Específicos

- Ofrecer productos de calidad mediante procesos técnicos utilizando personal capacitado y de esta manera crear una buena imagen hacia el consumidor.
- Ser una empresa líder en el mercado.
- Lograr que la población conozca afondo de la existencia de la empresa y de sus productos.
- Incrementar el volumen de ventas en un 20% para el próximo año.
- Mejorar en un 10% los procesos de producción.

- Ser una marca líder en el mercado.

d) VALORES

- **Responsabilidad:** todas las actividades de la empresa se deberán regir de una manera honesta, ética y transparente para poder dar cumplimiento a las obligaciones que sean encomendadas a los miembros de la empresa.
- **Honestidad:** trabajar con honradez, dignidad, equidad y solidaridad.
- **Respeto:** reconocer, valorar y respetar a todos y cada uno de quienes integran la fuerza de ventas, así como a todas las personas que están alrededor.
- **Laboriosidad:** es el esfuerzo humano para conseguir algo de manera autónoma o con la ayuda de los demás, con gran poder de transformación

e) PRINCIPIOS

- Ofrecer productos de calidad
- Desarrollo y bienestar del recurso humano: proporcionar una adecuada calidad de vida de los trabajadores velando por su seguridad física, social y emocional.
- Tener cultura de resultados: obteniendo alta rentabilidad como garantía de crecimiento y desarrollo y competitividad de la empresa.

f) POLÍTICAS

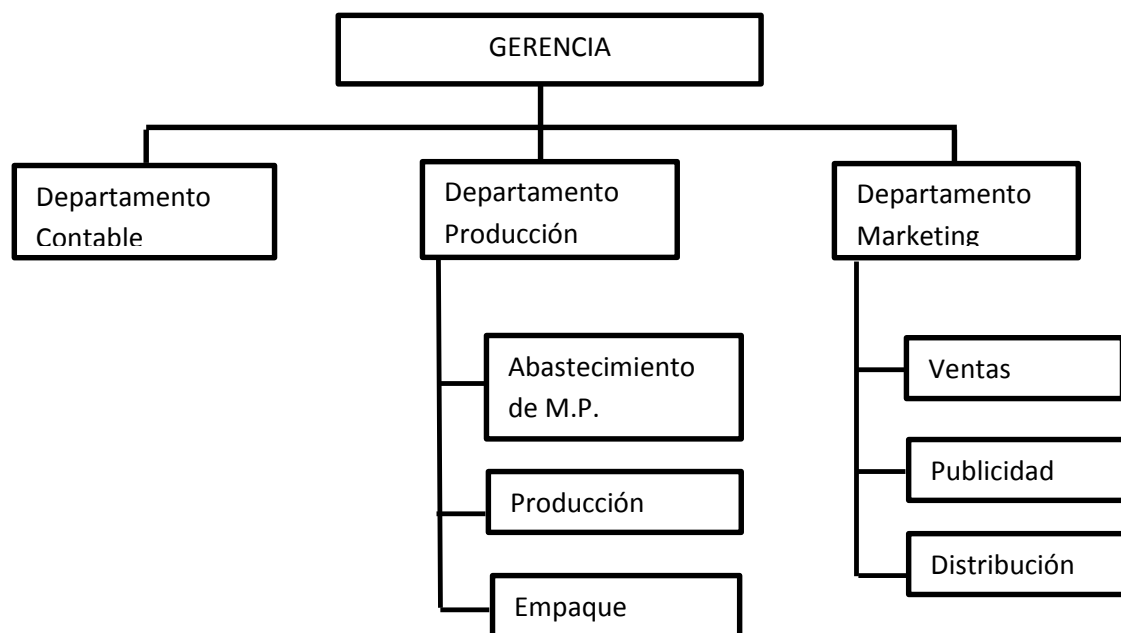
- Satisfacer necesidades y expectativas de los clientes.
- Mejorar continuamente los procesos de prestación de los productos
- Respetar la ética profesional y esfuerzos que son la base que sostienen la mejora continua de los procesos y por ende de los resultados.
- Compromiso de crecer y lograr el crecimiento de todo el equipo de la empresa.

- Trabajar en equipo ya que el aporte de cada una de las personas de la empresa es de vital importancia para el desempeño de la misma.

g) CREACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (Organigrama)

La empresa Explonatuvi actualmente no posee una estructura organizacional definida debido a que lleva poco tiempo funcionando dentro del mercado de la ciudad; las personas que laboran en la empresa realizan distintas funciones por lo que si es necesario definir bien los roles dentro de la empresa.

ORGANIGRAMA



FUNCIONES DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

La gerencia está representada por el propietario de la empresa el mismo que tiene como responsabilidades las siguientes:

- Representante legal de la empresa Explonatuvi.
- Encargado de tomar decisiones dentro de la empresa.

- Delega actividades que realizan los departamentos de la empresa.
- Encargado de realizar la planificación de las ventas.

➤ **GERENCIA**

FUNCIONES ESPECIFICAS

- Dirigir y controlar el funcionamiento de la empresa
- Controlar al personal más adecuado para la empresa
- Dirigir las labores de la empresa
- Ser el representante legal de la empresa
- Tomar decisiones que ayuden al mejoramiento.
- Tener habilidad para realizar negociaciones.

➤ **CONTADOR**

FUNCIONES ESPECIFICAS

- Tener al día la información contable.
- Realizar los análisis de cuentas específicas e individuales para llevar correctamente los estados financieros.
- Utilizar fondos para financiar negociaciones de la empresa
- Realizar presupuestos
- Saber interpretar los estados financieros
- Dirigir las labores de la empresa
- Ser el representante legal de la empresa
- Tomar decisiones que ayuden al mejoramiento.
- Tener habilidad para realizar negociaciones.

<p>➤ DEPARTAMENTO DE PRODUCCION</p> <p>FUNCIONES ESPECIFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacerse cargo de todos los procesos de producción. - Tener una clara comunicación con los demás miembros del departamento. - Supervisar la recepción de la materia prima - Realizar control de inventario de los productos - Tener un control de stock actualizado

<p>➤ DEPARTAMENTO MERCADOTECNIA</p> <p>FUNCIONES ESPECIFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar e implementar las estrategias de ventas. - Reforzar contactos con clientes y proveedores - Manejo de imagen corporativa - Creación de campañas de marketing - Creación de promociones para la venta de productos - Definir canales de distribución - Crear campañas publicitarias
--

4.4.2. POLÍTICA DOS: Implementar una correcta imagen corporativa para la empresa Explonatuvi.

1. OBJETIVO:

Adoptar herramientas de marketing que permitan mejorar la imagen corporativa de la empresa en el año 2016, permitiendo que sea reconocida por un 15% de la población.

2. ESTRATEGIAS:

- Creación de logo y slogan de la empresa
- Determinar la tipografía.

3. TÁCTICAS

El cambio de imagen corporativa permitirá posicionar el nombre de la empresa Explonatuvi y sus productos que ahora comercializa en la mente de los consumidores; manteniendo así el mismo nombre pero realizando algunos cambios que se cree son necesarios para una mejor apreciación.

a) Creación de logo

Objetivo

Definir la marca de Explonatuvi haciendo que sobresalgan los atributos que se quieren comunicar a los clientes, para de esta manera generar un impacto visual y a su vez contribuya al posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

El logotipo de la empresa Explonatuvi necesita una actualización la cual permita tener una identificación grafica en colores detallando la actividad que realiza la empresa, lo que ayudara a crear un posicionamiento en la mente del consumidor y que de alguna manera se sientan identificados con la empresa.



Gráfico 38 Logotipo actual Explonatuvi



Gráfico 39 Propuesta del Logotipo Explonatuvi

Elaborado por: Gabriela Guacán



Gráfico 40 Logotipo Grande

Elaborado por: Gabriela Guacán



Gráfico 41 Logotipo Mediano

Elaborado por: Gabriela Guacán



Gráfico 42 Logotipo Pequeño

Elaborado por: Gabriela Guacán

b) Creación de Slogan

El eslogan es una herramienta que ayuda a los consumidores a recordar y a diferenciar frente a la competencia. Un slogan debe permitir de manera inmediata recordar a un producto o a una empresa.

“Alimentación sana y nutritiva”

En el diseño del logotipo es muy sencillo pero en si abarca un gran significado ya que en el centro de la imagen se encuentra una espiga que denota la naturaleza, que al mismo tiempo es una persona con los brazos abiertos y el corazón que

demuestra que es un persona saludable; todo esto va sobre una pequeña curva que también denota la naturaleza ya que lo que la empresa produce es 100% natural.

El tipo de letra que se utilizó para la palabra Explonatuvi es Copperplate Gothic que le da un nivel de elegancia, se ha utilizado colores como el verde claro que significan salud y familia y al mismo tiempo inspiran fuerza. También se ha utilizado color rojo que significan fortaleza, determinación.

SLOGAN: *“alimentación sana y nutritiva”*

c) Determinar la tipografía

El tipo de letra que se utilizó para la palabra Explonatuvi es Copperplate Gothic que le da un nivel de elegancia y color rojo transmite fuerza y energía llama la atención y estimula la mente del consumidor.

El tipo de letra del slogan es Forte, se ha utilizado colores como el verde claro que significan salud y familia y al mismo tiempo inspiran fuerza.

4.4.3. POLÍTICA TRES: Posicionar la marca Explonatuvi en la ciudad de Ibarra.

1. OBJETIVO:

Lograr que en el año 2016 la empresa se reconocida por un 15% de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra.

2. ESTRATEGIAS:

- Realizar publicidad en prensa.
- Implementar roll ups.
- Elaborar Hojas volantes.
- Elaboración de Afiches
- Publicidad móvil
- Creación de publicidad BTL
- Publicidad en redes sociales Facebook

3. TÁCTICAS

a) Publicidad en Prensa Escrita

Para la publicidad en prensa se tiene previsto realizarla durante un mes en el diario El Norte ya que es uno de los diarios más acogidos por la ciudadanía Ibarreña, el tamaño será ¼ página a color que se anunciara los días sábados y domingos se la realizara en páginas centrales para que tenga mayor acogida.

EXPLONATUVI
Alimentación sana y Nutritiva

Conoce nuestros nuevos productos

Productos 100% nutritivos

Panelasoya
Semillas de Soya Confitadas
100g
No contiene sal ni proteína

Pepitas de Oro
Semillas de Amarantho Confitadas
100g
Producto orgánico sin transgénicos

Semillas de soya confitadas

Semillas de Amarantho confitadas

Visítanos en nuestro local ubicado en las calles Sanchez y Cifuentes N° 21-89 y Tobias Mena

Gráfico 43 Publicidad en Prensa

Elaborado por: Gabriela Guacán

b) Implementar roll ups

Para poder dar a conocer de mejor manera a la empresa y sus productos que ofrece y que pueda llegar de manera más directa a los clientes se propone realizar Roll Ups con estructura metálica de 2mts x 0.80 cm el cual contendrá la información necesaria de la empresa; estos roll ups serán colocados en las afueras de los supermercados de la ciudad como son Supermaxi, Akí, Gran Akí y Santa María.



Gráfico 44 Roll up Explonatuvi

Elaborado por: Gabriela Guacán

c) Elaborar hojas volantes

Para que una hoja volante sea efectiva se debe tomar en cuenta algunos aspectos:

Se debe tomar en cuenta que se dé el mensaje de manera atractiva para que la persona se anime a seguir leyendo el texto completo, por ello se recomienda no dar demasiada información.



Gráfico 45 Hoja volante Explonatuvi

Elaborado por: Gabriela Guacán

En la propuesta de elaborar hojas volantes se creara un diseño muy llamativo en la que aparecen personas muy saludables que es el mensaje que se quiere transmitir; así mismo en las hojas volantes de da a conocer los dos tipos de productos que tiene la empresa, la dirección donde se puede encontrar los productos

TAMAÑO: A5

MATERIAL: couche full color

CANTIDAD: 1000

DISEÑO: La autora

d) Elaboración de Afiches

Serán distribuidos en diferentes puntos de venta como son supermercados, tiendas naturistas y tiendas de barrios, con esto se pretende mejorar el impacto visual de la empresa Explonatuvi en la ciudad de Ibarra.

TAMAÑO: A3

MATERIAL: couche full color

CANTIDAD: 1000

DISEÑO: La autora

Afiches

EXPLONATUVI
Alimentación sana y Nutritiva

Conoce nuestros nuevos productos

Productos 100% nutritivos

Semillas de soya confitadas

Semillas de Amaranto confitadas

Pepitas de Oro
Semillas de Amaranto Confitadas
100g
Producto orgánico sin transgénicos

Panelasoya
Semillas de Soya Confitadas
100g
Alto contenido de proteína

The advertisement features a central image of a smiling family (a father, a mother, and two children) against a background of horizontal lines in shades of pink and red. In the top left corner is the Explonatuvi logo, which consists of a green circle containing a stylized figure with arms raised, surrounded by the text 'Alimentación sana y nutritiva' and 'EXPLONATUVI'. Below the logo, the brand name 'EXPLONATUVI' is written in large, bold, white letters with a red outline. Underneath, the tagline 'Alimentación sana y Nutritiva' is written in a smaller, green font. The main headline 'Conoce nuestros nuevos productos' is in white. Below that, 'Productos 100% nutritivos' is written in a white, italicized font. At the bottom, two product packages are shown: 'Pepitas de Oro' (100g) and 'Panelasoya' (100g). Each package features the Explonatuvi logo, a family photo, and product details. The background of the entire ad is a gradient of pink and red with white horizontal lines.

Elaborado por: Gabriela Guacán

e) Publicidad Móvil

Publicidad en transporte que son destinado para realizar este tipo de trabajo como son camiones o buses en la ciudad.



Gráfico 46 Publicidad Móvil

Elaborado por: **Gabriela Guacán**

Para realizar este tipo de publicidad por las diferentes calles de la ciudad se realizara el contrato de camiones que son utilizado para publicidad y estos a su vez deben llevar sus unidades por las diferentes calles.

f) Realizar BTL**Gráfico 47 Propuesta Publicidad BTL Explonatuvi**

Elaborado por: Gabriela Guacán

La propuesta BTL constará en instalar piscinas inflables en los parques o en lugares donde ya hay este tipo de diversiones y aquí colocar la publicidad en la parte de arriba como se ve en la gráfica pareciera que estuviera cayendo soja y amaranto de la cuchara que está arriba y al caer en la piscina son pelotas con las que los niños se pueden divertir.

g) Publicidad en red social Facebook

Incrementar el conocimiento de la empresa a través de la interacción de los clientes en la página social de Facebook que se creará. La página contará con:

- Información general de la empresa
- Anuncios promocionales
- Publicaciones en el muro
- Contactos.



Gráfico 48 Página de Facebook Explonatuvi
Elaborado por: Gabriela Guacán

Mediante la creación de la página de Facebook para la empresa se lograra dar a conocer de manera directa acerca de los productos de la empresa, al mismo tiempo interactuar con los clientes. En esta página se estará publicando constantemente acerca de los beneficios y propiedades que estos productos brindan. Además con este tipo de publicidad se fomenta el ahorro en inversión de publicidad y una cobertura de alcance ilimitada.

4.4.4. POLÍTICA CUATRO: Mejorar el manejo de Imagen de Producto Panelasoya.

1. OBJETIVO:

Mejorar la presentación de las etiquetas del producto soya en un 100% en los próximos seis meses.

2. ESTRATEGIAS:

Diseño de bocetos originales para etiquetas para el producto panelasoya.

3. TÁCTICAS

Mejorar el diseño de presentación de etiquetas para el producto panelasoya logrando así que la presentación sea llamativa y agradable a la vista del consumidor.

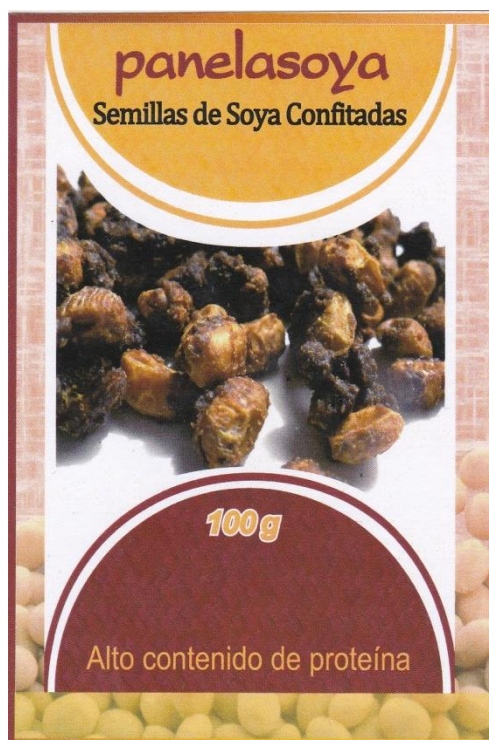


Gráfico 49 Etiqueta actual de Panelasoya



Gráfico 50 Propuesta Etiquetas Panelasoya

Elaborado por: Gabriela Guacán

La etiqueta propuesta está diseñada con colores llamativos que van acorde al producto que se ofrece, en este se ve que se encuentra un familia saludable ya que el consumo de estos productos naturales permiten que las personas se sientan así.

4.4.5. POLÍTICA CINCO: Mejorar el manejo de Imagen de Producto Pepitas de Oro.

1. OBJETIVO:

Reformar los diseños para la etiqueta del producto amaranto en un 100% dentro de los seis meses.

2. ESTRATEGIAS:

Diseño de etiquetas para el producto amaranto Pepitas de Oro

3. TÁCTICAS



Gráfico 51 Etiqueta actual de Amaranto



Gráfico 52 Propuesta de Etiqueta Pepitas de Oro

Elaborado por: **Gabriela Guacán**

Se ha diseñado esta etiqueta en la que los colores van de acuerdo al producto ya que la planta de amaranto tiene la flor que es de color purpura que hace buen contraste con el amaranto que es de color crema así mismo se puede apreciar el logo que sobresale en la etiqueta, la cantidad de producto, etc.

El proceso para adecuar las fundas para el empaque de los productos es un poco trabajoso porque hay que pegar en cada una de las fundas la etiqueta tanto de delante como de atrás además de la etiqueta pequeña del precio como se muestra en las gráficas:



Gráfico 53 funda vacía



Gráfico 54 colocación etiqueta parte delantera



Gráfico 55 Colocación Etiquetas parte de atrás



Gráfico 56 Funda sin Precio



Gráfico 57 Colocación del Precio

Es por eso que dentro de la propuesta se ha visto conveniente que las fundas ya vengan impresas el nuevo diseño para así ahorrar tiempo y dinero y mejorar la rentabilidad de la empresa, por que cabe recalcar que a parte del personal que se encarga de la producción existe otro personal que es contratado por horas para la realización del trabajo de adecuación de las fundas.

Las Fundas ya impresas quedarían así:



Gráfico 58 propuesta de empaque impreso amaranto



Gráfico 59 Propuesta Empaque Impreso Soya

4.5. ESTRATEGIA DEL MIX DEL MARKETING

Tabla 52 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Lograr que el nombre de la empresa sea reconocido en el mercado, es decir logre posicionarse. 	Para posicionar a la empresa Explonatuvi en la ciudad de Ibarra mediante la estrategia de posicionamiento de la identificación del mejor atributo de nuestros productos.	El posicionamiento y el aumento de las ventas se lograra a través de la correcta aplicación de todas las estrategias diseñadas ya que se dará a conocer en el mercado todas las características de los productos que ofrece la empresas; así mismo dando a conocer las ventajas que sus productos proporcionan a la salud de las personas y por supuesto la calidad con la que son elaborados.
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar las ventas en un 10% durante el siguiente año y en un 15% el segundo. 	Aumentar la participación de mercado mediante la captación de nuevos clientes en un 5%.	
<ul style="list-style-type: none"> Satisfacer necesidades de los clientes en cuanto a productos necesarios para cumplir con alimentos ricos en proteínas 	Ofrecer productos de calidad y con altos valores nutricionales.	Se realizará una campaña donde se de a conocer los productos de la empresa, pero además incentivando a la gente a alimentarse saludablemente.
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar continuamente la calidad de los productos. 	Agilizar los procesos de producción para evitar la demora en la entrega de los productos.	Antes de empezar con la producción se deberá realizar una orden de pedidos que detalle el nombre del cliente, fecha de entrega y con su respectiva numeración.
		Capacitar al personal en los temas referentes a la producción.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Tabla 53 Estrategia de Precio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr aumentar las ventas en un 10% en el primer año. 	<p>Se aplicará la estrategia de asignación de precios descremados.</p>	<p>Esta estrategia permite poner un precio un poco alto ya que es un producto de largo proceso que recién sale al mercado y es nuevo ya que no existen otros productores en la ciudad de Ibarra.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr un mayor porcentaje de ventas mediante precios psicológicos. 	<p>Estrategia de precios psicológicos.</p>	<p>Mediante la estrategia de precios psicológicos se puede persuadir al cliente porque estos precios hacen percibir un costo menor al real.</p>

ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCION

Tabla 54 Estrategia de Distribución

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar los canales de distribución 	<p>Abrir una sucursal en la zona centro de la ciudad. Ya que en la actualidad no opera en el centro.</p>	<p>Se abrirá una sucursal que se encargara de realizar todas las actividades de entregas directas y ventas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar la entrega del producto 	<p>Alquilar o adquirir un transporte adecuado para realizar las entregas de los productos.</p>	<p>Se buscara alquilar o si es mejor adquirir un carro adecuado para transportar los productos esto se realizara con un contrato bien definido y tal vez más adelante adquirirlo para la empresa.</p>

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Tabla 55 Estrategia De Comunicación

VARIABLES	OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Promoción de ventas 	Captar nuevos clientes	Diseñar promociones atractivas	Elaborar promociones como por la compra de dos productos el tercero paga solo la mitad, o compra cinco lleva seis.
<ul style="list-style-type: none"> Publicidad 	Dar a conocer a la empresa y a sus productos	Diseñar un programa de comunicación que incluya a las redes sociales para llegar al mercado objetivo.	Crear una base de datos para agregarles a la página de Facebook que se creara para la empresa. También anunciar en los medios BTL
		Asistir a instituciones educativas para dar a conocer el producto nutritivo.	En las instituciones educativas se dará a conocer los beneficios de los productos y se entregara muestras gratuitas.
<ul style="list-style-type: none"> producto 	Incentivar a la demanda	Descuentos por volúmenes de venta	Implementación de descuentos por volúmenes de producto (a mayor compra mayor será el descuento)
	Instrumentos de promoción de consumo	Entregar muestras gratuitas	Se entregará muestras de 25g gratis en las instituciones educativas.

4.6. PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 56 Presupuesto para la Propuesta

ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Diseño de logo	1	1 mes	300	300
Publicidad en prensa	24	6 meses	78	1872
Publicidad móvil	3	1 año	110	330
Publicidad Btl	2	6 meses	300	600
Roll Ups	5	1 año	60	300
Hojas volantes	1000	2 meses	0.17	170
Afiches	1000	3 meses	0.22	220
Diseño pág. Facebook	1	1 año	20	833
Etiquetas tiro/retiro	12000	1 año	0.02	340
Imprevistos	-	1 año	600	600
Total				5.565
TOTAL (x 2 años)				11.130

Para le ejecución de esta propuesta la empresa deberá realizar una inversión de 11.130 dólares.

4.7 MATRIZ RELACION BENEFICIO – COSTO

Estrategias	Situación Actual de la Empresa	Estrategias Propuestas	Resultados (%)
Organización empresarial	La empresa no tiene una misión, visión ni organigrama estructural propio (100%)	Implementación de misión, visión, políticas, principios, valores, organigrama estructural	Mejorar la imagen corporativa de la empresa logrando así que llegue a ser reconocida por los clientes en un 60% para el año 2016
Posicionar marca Explonatuvi	Hace falta dar a conocer la empresa y sus productos (80%)	Aumentar estrategias de publicidad y promoción que permita captar más clientes conservando los ya existentes	Aumentar el nivel de aceptación de los productos que la empresa oferta en un 75% en el año 2016
	Inexistencia de material Publicitario (100%)	Diseñar material para publicidad como: hojas volantes, afiches, roll ups, publicidad BTL, etc.	Fortalecer la imagen de la empresa en un 85% en el año 2016
	No hay utilización de redes sociales (100%)	Crear una página en la red social Facebook para que los clientes y posibles clientes puedan interactuar.	Reforzar la imagen de la empresa en un 80% en el año 2015
Mejorar imagen de productos	Hace falta realizar un cambio para que sea más llamativo el diseño de las etiquetas (85%)	Cambiar el diseño de las etiquetas del producto para que pueda ser apreciado de mejor manera por los clientes.	Lograr mayor captación del mercado en un 50% en el presente año.

4.8 CRONOGRAMA ANUAL DE EJECUCION DE LA PROPUESTA

AÑO	AÑO 2014								AÑO 2015				
MESES	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
ACTIVIDAD													
Puesta en marcha de la propuesta													
Diseño de logo de la empresa													
Publicidad Btl													
Prensa escrita													
Roll ups													
Hojas volantes													
Afiches													
Publicidad Móvil													
Redes Sociales Facebook													
Rediseño de etiquetas													
Abrir sucursal													
Asistir a instituciones													
Control general													

ANALISIS: Con la ejecución de esta propuesta se lograra mejorar la imagen corporativa de la empresa, obtener mayor reconocimiento de los clientes, incremento en las ventas y una adecuada comercialización.

4.9. CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS

Objetivo Estratégico	Estrategia	Actividades	Responsables	Recursos	Tiempo	Riesgos
Crear estrategias institucionales que en el año 2016 permitan que la empresa se encuentre ordenada en un 100% tanto en su estructura administrativa como organizacional.	Organización empresarial	<ul style="list-style-type: none"> Misión – Visión Principios, políticas y valores Estructura Organizacional Funciones 	Depto. marketing Dueño de la empresa	Computador Materiales Impreso	6 meses	Demora en la asignación de recursos
Adoptar herramientas de marketing que permitan mejorar la imagen corporativa de la empresa en el año 2016, permitiendo que sea reconocida por un 15% de la población	Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> Creación de logo y slogan de la empresa Determinar la tipografía 	Depto. de marketing Jefe ventas	Computador Materiales Impreso Equipo de apoyo Material Impreso	6 meses	Demora en la asignación de recursos
Lograr que en el año 2016 la empresa se reconocida por un 15% de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra.	Posicionamiento marca Explonatuvi	<ul style="list-style-type: none"> publicidad en prensa. Implementar roll ups. Elaborar Hojas volantes. Elaboración de Afiches Publicidad móvil Creación de BTL Publicidad Facebook 	Depto. marketing	Computador	6 meses	Capacidad utilizada al máximo
Mejorar la presentación de las etiquetas del producto soya en un 100% en los próximos seis meses.	Imagen producto soya.	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de bocetos originales para etiquetas para el producto panela soya. 	Depto. marketing	Computador Material Impreso	2 meses	Demora en la entrega de diseños
Reformar los diseños para la etiqueta del producto amaranto en un 100% dentro de los seis meses	Imagen producto amaranto.	Diseño de etiquetas para el producto amaranto.	Depto. marketing	Material Impreso Equipo de apoyo	2 meses	Demora en entrega de diseños

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Es fundamental realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de cada uno de los impactos que genera el proyecto. Para saber el nivel de impacto de cada variable para ello se establece una tabla para calificar a cada uno de ellos.

5.1.1. MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

Tabla 57 Matriz Valoración de Impactos

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto negativo	-3
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Bajo positivo	1
Medio positivo	2
Alto positivo	3

Fuente: Valoración de Impactos

Para realizar el respectivo cálculo se aplicara la siguiente formula:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Numero de indicadores}}$$

5.2. IMPACTO SOCIAL

Tabla 58 Impacto Social

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mejorar Imagen de la empresa							X	3
Mejorar la relación producto-empleado						X		2
Mejorarla calidad de vida de los clientes							X	3
Generar Fuentes de empleo					X			1
TOTAL					1	2	6	9

Fuente: Impacto social

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (SOCIAL)} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (SOCIAL)} = \frac{9}{4}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (SOCIAL)} = 2.25$$

Mejorar Imagen de la empresa

La empresa Explonatuvi quiere dar a conocer a los clientes los productos que ofrece, lo que es y lo que quiere ser en un futuro; de esta manera lograr cambiar la percepción que tiene el público frente a la empresa.

Mejorar la relación producto-empleado

Mejorar la relación producto empleado es de vital importancia ya que el personal de la empresa debe estar familiarizado con todo el proceso productivo desde que está en insumo hasta cuando se obtiene el producto terminado, de esta manera

siempre estará al tanto de lo que sucede con la producción y tomar los correctivos necesarios cuando alguna situación lo amerite.

Mejorarla calidad de vida de los clientes

Brindar un excelente servicio a los clientes es un factor muy importante dentro de la empresa ya que siempre se debe cuidar la lealtad de los clientes para que su fidelidad sea a largo plazo teniendo así una ventaja competitiva frente a la competencia.

Generar Fuentes de empleo

Al poner en marcha esta propuesta se generara trabajo para personas tanto hombres como mujeres que les guste salir adelante y que estén dispuestas a generar crecimiento tanto personal como laboral.

5.3.IMPACTO ECONÓMICO

Tabla 59 Impacto Económico

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Crecimiento de la actividad económica							X	3
Estabilidad económica						X		2
Oferta de empleo						X		2
Alto Posicionamiento							X	3
Implementar Tecnología						X		2
TOTAL						6	6	12

Fuente: Impacto económico

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (ECONÓMICO)} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (ECONÓMICO)} = \frac{12}{5}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (ECONÓMICO)} = \mathbf{2.4}$$

ANÁLISIS

Crecimiento de la actividad económica

El crecimiento de la actividad económica es beneficioso para la empresa y para la población ya que permite que se expandan los mercados y de esta manera generar más fuentes de empleos disminuyendo así el porcentaje de personas desempleadas.

Estabilidad económica

La estabilidad económica permite que la empresa marche de manera correcta, estas estabilidad se verá reflejada en la constancia de las ventas, también es

fundamental que los empleados de una empresa gocen de estabilidad económica para que puedan vivir dignamente y sin limitaciones.

Oferta de empleo

Al ejecutar la propuesta mercadológica para la empresa Explonatuvi podrá generar más fuentes de empleo para las personas que deseen superarse y generar crecimiento empresarial.

Alto Posicionamiento

El posicionamiento en una empresa es muy importante ya que representa el grado en que las personas la recuerdan o el nivel de conocimiento que tienen los clientes frente a una marca o producto, y de esta manera de acuerdo al grado de posicionamiento se lograra realizar las ventas en una empresa.

Implementar Tecnología

Es indispensable que en las empresas se trabaje con la mejor tecnología ya que mayor tecnología mejor producción reduciendo costos, esfuerzos físicos y tiempo. Además el uso de la tecnología permite que se pueda ofertar mayor cantidad de productos.

5.4. IMPACTO AMBIENTAL

Tabla 60 Impacto Ambiental

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Preservación del medio ambiente							X	3
Manejo de desechos							X	3
Conciencia ecologista							X	3
TOTAL							9	9

Fuente: impacto ambiental

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (AMBIENTAL)} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (AMBIENTAL)} = \frac{9}{3}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (AMBIENTAL)} = 3$$

ANÁLISIS

Preservación del medio ambiente

Toda empresa debe trabajar siempre evitando la contaminación del medio ambiente, para esto es necesario actitudes personales y la conciencia de todos para la preservación del entorno en el que nos desenvolvemos, cabe mencionar que el cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos.

Manejo de desechos

Día a día se debe crear conciencia con respecto al cambio climático y como sobrellevarlo mediante hábitos de reciclaje que desde luego es algo tan sencillo pero que requiere de un gran compromiso de todas las personas, para colaborar con esta iniciativa a nivel mundial, empezando por el correcto trato de los desechos del hogar.

Conciencia ecologista

En la actualidad se puede conocer a través de los medios de comunicación todo acerca del cambio climático y conocer que muchos de nosotros somos los responsables de los daños causados al planeta y es que de eso se trata la conciencia ecologista de tener conciencia y entender que somos dependientes de la naturaleza y por lo tanto es la responsabilidad de nosotros cuidarla y preservarla.

5.5.IMPACTO EMPRESARIAL

Tabla 61 Impacto Empresarial

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Alta Calidad de producto							X	3
Eficiente Control de calidad							X	3
Adecuado Clima organizacional						X		2
Mayor Eficiencia						X		2
TOTAL						4	6	10

Fuente: Impacto empresarial

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (EMPRESARIAL)} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (EMPRESARIAL)} = \frac{10}{4}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (EMPRESARIAL)} = 3$$

ANALISIS

Alta Calidad de producto

Para que una empresa logre el posicionamiento es importante que trabaje con productos de calidad, contar con el personal capacitado y motivado, infraestructura adecuada y una correcta atención al cliente.

Eficiente Control de calidad

El control de calidad son todos los mecanismos, acciones, ideas que se realizan para detectar y eliminar errores en la producción de un bien. Es por ello que se debe contar con un correcto control de calidad para evitar que salgan productos defectuosos al mercado.

Adecuado Clima organizacional

El clima laboral en una empresa es importante para el buen desempeño de los trabajadores, ya que el clima tiene repercusiones en el desempeño laboral si el trabajador tiene un buen ambiente laboral podrá desempeñarse con eficiencia y eficacia.

Mayor Eficiencia

Se entiende por eficiencia al resultante entre el tiempo estimado para la realización de un determinado trabajo y el tiempo empleado para llevar a cabo eficazmente esta tarea. Esto quiere decir que si un empleado tarda menos tiempo de lo estimado en realizar una tarea entonces estamos hablando de eficiencia en su desempeño.

5.6.IMPACTO MERCADOLÓGICO

Tabla 62 Impacto Mercadológico

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mejorar Imagen							X	3
Mayor Comunicación						X		2
Alto Posicionamiento							X	3
Mayor Cobertura							X	3
TOTAL						2	9	11

Fuente: Valoración de Impactos

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (MERCADOLOGICO)} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (MERCADOLOGICO)} = \frac{11}{4}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (MERCADOLOGICO)} = 3$$

ANÁLISIS

Mejorar Imagen

La imagen de una empresa habla por si sola, es por eso que la imagen de ser acertada y debe transmitir de manera positiva lo que la empresa es o quiere ser; la imagen es como el clientes ve una empresa, lo que primero se le viene a la mente cuando le nombran algún producto o servicio.

Mayor Comunicación

La comunicación es un punto fundamental ya que con esta se puede dar a conocer lo una empresa puede ofrecer sus productos con sus características, la comunicación permite que la empresa se percibida de mejor manera.

Alto Posicionamiento

El posicionamiento en una empresa es muy importante ya que representa el grado en que las personas la recuerdan o el nivel de conocimiento que tienen los clientes frente a una marca o producto, y de esta manera de acuerdo al grado de posicionamiento se lograra realizar las ventas en una empresa.

5.7.IMPACTO GENERAL

Tabla 63 Impacto General

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Social						X		2
Económico						X		2
Ambiental							X	3
Empresarial							X	3
Mercadológico							X	3
TOTAL						4	9	13

Fuente: Valoración de Impactos

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (GENERAL)} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (GENERAL)} = \frac{13}{5}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO (GENERAL)} = 3$$

La Propuesta Mercadológica para el posicionamiento de la empresa Explonatuvi en la ciudad de Ibarra generara un impacto positivo alto ya que el ámbito en el que se va a desarrollar es un lugar apto para la introducción de este tipo de productos que la empresa se dedica a elaborar.

Factor Social

Para la ejecución de la Propuesta Mercadológica para el posicionamiento de la empresa Explonatuvi en la ciudad de Ibarra, en el ámbito social se tendrá un impacto medio positivo esto se mejorando la imagen corporativa de la empresa, brindándoles una mejor calidad de vida a las personas que consumen nuestros productos, como también de cierta forma generando fuentes de empleo a la ciudadanía, también mejorando la relación que existe entre los empleados de la

empresa y el producto para que cada día se sientan más comprometido es el desarrollo de la empresa.

Factor Económico

Al ejecutar la propuesta mercadológica para la empresa Explonatuvi se obtendrá un impacto medio positivo ya que al aplicará estrategias de marketing que serán de gran utilidad para que las personas puedan conocer de mejor manera a la empresa y los productos que en ella se ofertan, de tal manera que podremos conseguir un incremento en las ventas.

Factor Ambiental

El impacto ambiental que causara el proyecto será alto positivo ya que en lo posible los materiales que se utilizan en la empresa para su producción tiene como objetivo principal preservar el medio ambiente, así como será fundamental crear una conciencia ecologista que poco a poco vaya educando a la población para que sepa cómo manejar de una manera eficiente los desechos que se ocasionan en el medio en el que nos desenvolvemos para poder asegurar un mejor futuro para todos.

Factor Empresarial

La aplicación de este proyecto generará a la empresa un impacto alto positivo en el ambito empresarial, debido a que un buen clima organiizacional permite la utilizacion optima de los recursos generando asi un compromiso con cdad tarea que se realiza, reflejando una satisfaccion a los clientes en lo que respecta a los productos de la empresa.

Factor Mercadológico

El proyecto tendrá un impacto mercadológico alto positivo gracias a la correcta aplicación de estrategias de marketing y con esto lograr altos estándares de calidad en la producción permitiendo ampliar los niveles de ventas por lo tanto un incremento en las utilidades de la empresa.

CONCLUSIONES

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

- Luego de haber realizado el diagnostico situacional de la empresa Explonatuvi se ha determinado que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado de la ciudad de Ibarra; también se pudo determinar que la empresa cuenta con fortalezas una de ellas y la más importante es que cuenta con productos con altos valores nutricionales, por el contrario entre sus debilidades se ha podido determinar que la empresa carece material publicitario que le permita ser conocida.
- Luego de haber realizado el estudio de mercado se ha llegado a la conclusión que la empresa es conocida por un disminuido número de personas, por lo que tampoco son reconocidos sus productos; se pudo conocer que la demanda potencial para la empresa Explonatuvi es de un 35.20% que equivale a 59.394 personas que estarían dispuestas a adquirir el producto una vez a la semana.
- Además se pudo determinar que los productos que oferta la empresa dentro del mercado de productos confitados son aceptados por un 48.6% correspondiente a 82.005 personas de la población han comprado o que prefieren comprar productos que sean naturales y con altos valores nutricionales; esto permite que la empresa tenga una oportunidad de ingresar de manera positiva en el mercado.
- También con el estudio de mercado se ha llegado a la conclusión que la empresa Explonatuvi actualmente maneja precios que son accesibles siendo así para panelasoya de 100g a \$ 1,50 y para pepitas de oro de 100g a \$ 1,75; dicho esto se ha podido determinar que el 52.5% correspondiente a 88.585 personas de la población dice que el precio de venta al público es económico.

- Como también se llegó a la conclusión que en la ciudad de Ibarra existe un alto porcentaje de demanda insatisfecha de soya equivalente a 5`293061 de personas y de amaranto equivalentes a 5`290505 personas que estarían dispuestas a adquirir el producto.
- La presente propuesta permitirá lograr abrir un espacio en la mente de los consumidores ya que se utilizara estrategias promocionales, políticas empresariales que llegarán de manera directa al público.
- La primera política dentro de la propuesta es Definir la organización de la empresa Explonatuvi que tiene como objetivo crear estrategias institucionales que en el año 2016 permitan que la empresa se encuentre ordenada en un 100% tanto en su estructura administrativa como organizacional para que este objetivo pueda llegar a cumplirse se han determinado estrategias como son: creación de misión y visión de la empresa, determinar objetivos empresariales, establecer valores, principios y políticas institucionales como también la creación de un organigrama para la empresa.
- Así también se tiene como segunda política Implementar una correcta imagen corporativa para la empresa Explonatuvi que tiene por objetivo adoptar herramientas de marketing que permitan mejorar la imagen corporativa de la empresa en el año 2016, permitiendo que sea reconocida por un 15% de la población; dentro de esta política las estrategias a efectuarse son: creación de logo y slogan de la empresa, determinar la tipografía; como táctica el cambio de imagen corporativa permitirá posicionar el nombre de la empresa Explonatuvi y sus productos que ahora comercializa en la mente de los consumidores; manteniendo así el mismo nombre pero de cierta manera mejorando para que tenga mayor apreciación por parte de los consumidores.
- La tercera política que se implementara será Posicionar la marca Explonatuvi en la ciudad de Ibarra la misma que tiene como objetivo lograr que en el año 2016 la empresa sea reconocida por un 15% de la Población Económicamente

Activa de la ciudad de Ibarra; para ello se han desarrollados estrategias como son: Realizar publicidad en prensa, implementar roll ups, elaborar Hojas volantes y Afiches, realizar publicidad móvil, creación de publicidad BTL y publicidad en redes sociales Facebook; como táctica se pretende que con todas estas estrategias que se implementaran en los distintos puntos de la ciudad para que puedan ser apreciados por la ciudadanía.

- La política número cuatro es Mejorar el manejo de Imagen de Producto Panelsoya, su objetivo es mejorar la presentación de las etiquetas del producto soya en un 100% en los próximos seis meses; para ello se pretende realizar el diseño de bocetos originales para las etiquetas de este producto; para que esta estrategia se lleve a cabo se mejorará el diseño de presentación de etiquetas para el producto panelsoya logrando así que la presentación sea llamativa y agradable a la vista del consumidor.
- La quinta política que se llevará a cabo es Mejorar el manejo de imagen del Producto Pepitas de Oro que tiene por objetivo reformar los diseños para la etiqueta del producto amaranto en un 100% dentro de los seis meses y se tiene como estrategia Diseño de etiquetas llamativas para el producto; se diseñará esta etiqueta en la que los colores van de acuerdo al producto y sea agradable a la vista del público.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa debe hacer una mayor inversión en lo que respecta al marketing ya que se pudo apreciar que la mayoría de la población aún desconoce de la existencia de la empresa y por ende de sus productos.
2. Se debe tomar en cuenta la demanda insatisfecha de soya equivalente a 5'293061 de personas y de amaranto 5'290505 personas que estarían dispuestas a adquirir el producto semanalmente para poder cubrir este mercado en un 15% del total de esta demanda.
3. También se debe tomar en cuenta la fortaleza que tiene la empresa de ofrecer productos económicos es un punto fuerte que se tiene para poder posicionar la marca de la empresa.
4. Fortalecer el posicionamiento a través de la utilización de las estrategias que se detallan en la presente propuesta; como son: la organización empresarial a través de la creación de misión, visión, objetivos, políticas y valores empresariales; de igual manera el mejoramiento de la imagen corporativa mediante la creación del logo y slogan para la empresa; así mismo haciendo uso de la publicidad en prensa, en roll ups, hojas volantes, afiches, publicidad móvil, BTL, y Facebook; además mejorando al 100% la imagen de las etiquetas de soya y de amaranto; con esto se pretende cambiar el concepto de la empresa y sus productos
5. Es recomendable que la empresa trabaje de acuerdo a lo que se detallada en la propuesta para que sigan generando impactos beneficiosos y mas no que sean negativos.

BIBLIOGRAFÍA

1. DEMOSTENES Rojas Risco, **La Biblia del Marketing**, Edición 2013, Editorial Lexus, España.
2. FISCHER Laura & ESPEJO Jorge, **Mercadotecnia**, 4ta Edición, Editorial McGraw Hill/Interamericana, México, 2011.
3. GEOFFREY Randall, **Principios de Marketing**», Segunda Edición, International Thomson Editores, 2003, Pág. 243. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
4. GONZALEZ Baños Miguel & RODRÍGUEZ García Teresa, **Imagen de Marca y Product Placement**, Primera Edición, Editorial ESIC, Madrid, 2012
5. KEAT Paúl G. & YOUNG Philip K.Y., **Economía de Empresas**, 4ta Edición, Editorial Pearson, México, 2004.
6. KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary, **Marketing**», Décima Edición, , Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394. recuperado de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>.
7. KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary, **Fundamentos de Marketing**, 11.^a Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2013
8. KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary, **Marketing**, 14 Edición, Editorial Apolo, México, 2012
9. LAMB Charles & HAIR Joseph, **Marketing**, 11 Edición, Editorial Cengage Learning, Mexico, 2011.
10. MC CARTHY & PERRAULT **Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica**, 1er. Tomo, Editorial McGraw Hill, Pág. 56. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia>.
11. ZAMBRANO Pontón Pablo, **Microeconomía**, Editorial Jurídica del Ecuador, Ecuador, 2013

LINKOGRAFÍA

1. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Caracteristicas-De-La-Empresa/3890266.html#>
2. <http://es.wikipedia.org/wiki/Industria>
3. Concepto de industria - Definición en DeConceptos.com
4. http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/industria/tipos_industrias.html
5. <http://www.slideshare.net/guest40dc9e/mercadotecnia-tipos-de-mercadotecnia>
6. http://www.ehowenespanol.com/evaluar-estrategia-marketing-como_311142/
7. <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
8. <http://www.gestiopolis.com/marketing/caracteristicas-del-producto.htm#>
9. <http://www.monografias.com/trabajos-pdf3/estrategia-posicionamiento-marketing/estrategia-posicionamiento-marketing>.
10. <http://mercadotecnia-alex.blogspot.com/2008/05/posicionamiento.html>
11. <http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa>.
12. <http://cosasquenosabias.com/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa#>
13. <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>
14. [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))
15. <http://es.slideshare.net/GabrielRodriguez2/documento-1-fundamentos-de-producto-y-servicio>
16. <http://angelramirezdelc.com/estrategias-de-marketing>
17. <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/591-tipos-de-promocion>
18. <http://es.slideshare.net/neyu81/canales-de-distribucion-2576428>
19. <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos>
20. <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
21. AGUEDA Esteban Talaya, **Principios de Marketing**, Esic Editorial, Págs. 412 al 422. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
22. ELIO, Zuani, R. (2008) “**Introducción a la Administración de Organizaciones**”, Págs. 82 al 86. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html#>
23. El **Diccionario de Marketing, de Cultural** S.A, Pág. 258 Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

24. FLEITMAN, J & HILL Mc Graw. «**Negocios Exitosos**», (2008), Págs. 22 y 23.
Recuperado de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html#>
25. GEOFFREY Randall, **Principios de Marketing**», Segunda Edición, International Thomson Editores, 2003, Pág. 243. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
26. STANTON William; ETZEL Michael & WLKER Bruce, **Fundamentos de Marketing**», 13va. Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 423 y 424. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO N°1

GUÍA DE ENTREVISTA REALIZADA AL SEÑOR GERENTE

1. De qué departamentos o áreas está conformada la empresa?
2. ¿Cuenta la empresa con un organigrama estructural y funcional?
3. ¿Cuenta la empresa con misión, visión y valores?
4. ¿Cómo califica usted el ambiente de trabajo dentro de la empresa?
5. ¿De qué manera se encuentra asegurada la estabilidad laboral de esta empresa?
6. ¿Cómo califica la capacitación de los empleados dentro de la empresa?
7. ¿Cómo califica usted la tecnología que tiene la empresa?
8. ¿Existe una ley que rige a los productores de cereal confitado?
9. ¿Qué factores externos afectan a la empresa Explonatuvi?
10. ¿Cuáles son los principales competidores de esta empresa?

11. ¿En qué se diferencia esta empresa de la competencia?
12. ¿Cuáles son las principales oportunidades que tiene la empresa?
13. ¿Cuáles son las principales amenazas para esta empresa?
14. ¿Cuáles son las principales fortalezas de Explonatuvi?
15. ¿Cuáles son las principales debilidades de la empresa?
16. ¿Cuál es la proyección que tiene a futuro para su empresa?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO N° 2

GUÍA DE ENTREVISTA EMPLEADOS

1. ¿Hace que tiempo trabaja en la empresa?
2. ¿Usted recibe capacitaciones constantes por parte de la empresa?
3. ¿La empresa cuenta con un manual de funciones?
4. ¿Qué calificación le daría al clima laboral de la empresa?
5. ¿La empresa cuenta con un organigrama estructural?
6. ¿Cree que la infraestructura es apropiada para el tipo de trabajo que desempeña?
7. ¿Se siente conforme trabajando en la empresa?
8. ¿Considera importante la implementación de una propuesta de marketing?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO N° 3

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

- 1. ¿Hace que tiempo conoce usted acerca de la empresa EXPLONATUVI en la ciudad de Ibarra?**

0 meses – 5 meses
 5 meses – 10 meses
 10 meses – 1 año ¹/₂

- 2. ¿De qué manera supo de le existencia de esta empresa?**

Ubicación
 Publicidad
 Boca a Boca

- 3. ¿Qué calificación daría a los productos que ofrece esta empresa?**

Excelente	()
Muy Bueno	()
Bueno	()
Regular	()
Malo	()

4. ¿Conoce usted acerca de otras empresas que se dedique a la elaboración de productos iguales o similares en la ciudad de Ibarra?

Si ()

No ()

Cual.....

5. ¿Por qué prefiere comprar productos de la empresa Explonatuvi?

Precio ()

Productos ()

Variedad ()

Calidad ()

Otro ()

Cual.....

6. ¿Conoce las variedades de los productos que oferta esta empresa?

Si ()

No ()

Cuales.....

7. ¿Cómo calificaría usted a los productos producidos por Explonatuvi?

Calidad ()

Garantizados ()

Variedad ()

8. ¿Cómo considera usted los precios de venta al público?

Costoso ()

Económico ()

Accesible ()

9. ¿Por qué motivo usted adquiere estos productos?

- Salud ()
Nutrición ()
Higiene ()

10. ¿Cada que tiempo realiza usted compras de este tipo de productos?

- Una vez a la semana ()
Cada quince días ()
Una vez al mes ()

11. ¿Dónde realiza la compra de estos productos?

- Supermercados ()
Micro mercados ()
Tiendas ()

12. ¿Conoce usted la procedencia de la materia prima para la elaboración de estos productos?

- Si ()
No ()

Donde.....

13. ¿Hace que tiempo compro por última vez el producto?

- 0 meses – 3 meses ()
3 meses – 6 meses ()
+ De 6 meses ()

14. ¿Ha pensado volver a adquirir el producto?

- Si ()
No ()

15. ¿Si la respuesta es sí, explique su necesidad?

- Alimentación familiar ()
 Alimento personal ()
 Productos nutritivos ()

16. ¿Usted como cliente cree que se debería ampliar la línea de productos de esta empresa?

- Si ()
 No ()

Cual.....

17. ¿Qué le disgusta de los productos de esta empresa?

- Mala atención ()
 Demora en la entrega ()
 Productos golpeados ()

18. ¿Usted cree que deben mejorar el proceso de producción de los productos?

- Si ()
 No ()

Porque.....

19. ¿.Cuando usted adquiere estos productos se siente satisfecho con su compra?

- Si ()
 No ()

Porque.....

20. ¿Por qué medios le gustaría informarse de la empresa?

- Prensa ()
 Radio ()
 Televisión ()
 Volantes ()
 Redes sociales ()

DATOS TÉCNICOS:

EDAD	
16 -20	
21 -25	
26 -30	
31 -35	
36 -40	
+ de 41	

GENERO:

Masculino ()

Femenino ()

OCUPACION:.....**INSTRUCCION:**.....

PROFORMA



GABRIELA GUAJAN Telf.: 062 603 877		Fecha : 02 MARZO 2016 Dirección : IBARRA	
Cant.	DETALLE	V. Unit.	V. Total
1000	VOLANTES A5 FULL COLOR TIRO Y RETIRO CUCHE 150 gr	0,09	90,00
1000	AFICHES TAMAÑO A3	0,14	140,00
5	ROLL UPS	70,00	350,00
12000	ETIQUETAS ADHESIVOS DE 10 * 8cm	0,045	540,00
3	PUBLICIDADES PARA CAMIONES DE 3*2 (de ambos lados)	250,00	750,00
<p>OFERTA VALIDA: 15 DIAS FORMA PARA EL PAGO: CONTRA ENTREGA TIEMPO DE ENTREGA: 8 DIAS LABORABLES UNA VEZ APROBADO LOS ARTES</p>		SUBTOTAL \$	1870,00
		12 IVA \$	
		TOTAL \$	1870,00
<p>NO SE COBRA IVA CALIFICACION ARTESANAL 87034</p>			
			
<p>Ing. Jairo Rojas Mena GERENTE</p>			
<p>MADE GRAPHICS IMPRENTA</p>		<p>Matriz: Flores 12-32 y Av. Jaime Rivadeneira (Diagonal a TVN) Teléfono: 062 607 499 Cel : 088 523 687 M 084 794 032 ✉ imprentdigital@hotmail.com Ibarra - Ecuador www.madegraphics.ec</p>	

PROFORMA



Dir. Av. Jaime Rivadeneira junto a la Brasa Roja
 Telf.: 5002015 Cel: 0991091391
 henrymarcelo75346@gmail.com

Ibarra 27 de Febrero del 2015

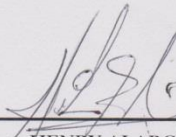

PROFORMA

Srta. Gabriela Guacán Guacán Estimado cliente en esta proforma le presentamos la siguiente información sobre los precios que Ofrece Algrafic

Cantidad	Descripción	Total
5	Roll ups	300,00
1000	Volantes tamaño A5 cuche de 150g	170,00
1000	Afiches Tamo Sra3	220,00
12,000	Etiquetas adhesivas 10 x 8	340,00
1	Publicidad Movil 3x2	110,00
		1,140,00

Los precios que le brinda Algrafic, no esta incluido el IVA y la duración de la proforma es de 15 días

Si tuviera alguna duda porfavor comuníquese con nosotros, le atenderemos con gusto y sin demora



 HENRY ALARCON
 GERENTE PROPIETARIO

PROFORMA



Ibarra, 27 de febrero de 2015

Señorita
NATHALY
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria de Diario El Norte, Radio Los Lagos, Publinorte y www.elnorte.ec; a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

Publinorte, pone a su disposición las tarifas publicitarias:

PUBLICIDAD MÓVIL EN BUSES TRANSPORTE URBANO		
VALOR PAUTAJE MÓVIL DOS LADOS (1.40 X 4.00 m. / 1.40 X 2.00 m.)		
No. Buses	Tarifa Mensual por unidad	Tiempo Contrato
1 a 15	\$ 205	3 meses

VALOR PAUTAJE LATERAL MÓVIL LADO IZQUIERDO (1.40 X 4.00m.)		
No. Buses	Tarifa Mensual por unidad	Tiempo Contrato
1 a 15	\$ 150	3 meses

- Tarifas no incluye IVA
- INCLUYE:
 - Diseño, impresión de Gigantografías.
 - Permisos Municipales

Cotización válida para clientes comerciales locales de Imbabura y Carchi.

Esperando la aceptación favorable me despido de Ud.

Atentamente,

Alberto Varela
ASESOR COMERCIAL DIARIO EL NORTE
062 643 873 / 095 650 445

PROFORMA

Ibarra, 27 de febrero de 2014

Señorita
NATHALY
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria de Diario El Norte, Radio Los Lagos, y www.elnorte.ec; a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

EL NORTE, diario de información regional, pone a su disposición las tarifas publicitarias:

Cobertura: Imbabura, Carchi. Norte de Pichincha.

FORMATO	VALORES UNITARIOS			
	LUNES A VIERNES		SÁBADO Y DOMINGO	
	B/N	FULLCOLOR	B/N	FULLCOLOR
1/8 página	36	72	39	78
¼ página	72	144	78	156
½ página	144	288	156	312
1 Página	288	576	312	624

***NO INCLUYE IVA**

Cotización válida para clientes comerciales locales de Imbabura y Carchi.

Esperando la aceptación favorable me despido de Ud.

Atentamente,

Alberto Varela
ASESOR COMERCIAL DIARIO EL NORTE
062 643 873 / 0995 650 445

FOTOS EXPLONATUVI







