



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

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PUNTO DE VENTA DE LA CARRERA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL DE LA FACULTAD INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”

**PROYECTO DE TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

AUTOR: ESPINOSA, Alex

DIRECTOR: CHILQUINGA, Manuel

IBARRA, DICIEMBRE 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El punto de venta de la carrera de ingeniería agroindustrial de la facultad ingeniería en ciencias agropecuarias y ambientales de la Universidad Técnica del Norte nace aproximadamente en el año 2009, ya que durante 13 años los productos que se producían en las unidades edu-productivas que posee la facultad se comercializaban en un stand improvisado en el edificio central del campus universitario y este nace con la necesidad de brindar un punto de venta permanente para comercializar sus productos y por el requerimiento de los consumidores de tener un lugar fijo en donde puedan adquirir los productos.

Para el desarrollo de este proyecto se ha realizado diferentes estrategias que ayudaran al posicionamiento del punto de venta las cuales son: implementación de una misión, visión, organigrama estructural, valores corporativos; la creación de un nombre, logotipo, slogan, colores corporativos y tipografía, los cuales serán la nueva imagen del punto de venta; se creara un nuevo letrero, afiches publicitarios, hojas volantes, banner los cuales ayudaran a un rápido posicionamiento; desarrollar un plan de medios en el cual se utilizaran la Radio Universitario y el diario de El Norte, mediante una mención radial y cupones respectivamente. También la creación se suvenires para los clientes como esferos, jarros y manillas con los colores corporativos; también se planea instruir al personal a través de cursos en el SECAP el cual contribuirá a su formación en materia de ventas y atención al cliente, además del mejoramiento en la apariencia del local comercial existente y la exhibición estratégica en los productos.

El proyecto tiene como finalidad contribuir al desarrollo y progreso del punto de venta de la carrera de ingeniería agroindustrial a través del fortalecimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores de la Universidad Técnica del Norte y de la ciudad de Ibarra, el cual generará un aumento de sus ventas y fortalecerá el aprendizaje profesional de los estudiantes que laboran en él.

EXECUTIVE SUMMARY

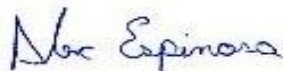
The selling point of the agro-industrial engineering career engineering faculty in agricultural and environmental science at the Technical University Northern born about the year 2009 because for 13 years the products produced in the edu - production units has faculty were marketed at a makeshift stand in the central building of the university campus and this is born with the need to provide a permanent point of sale to market their products and the requirement of consumers having a fixed place where they can purchase products .

For the development of this project has been carried out different strategies to help positioning the point of sale which are: implementation of a mission, vision , structural, organizational , corporate values , creating a name , logo, slogan , corporate colors and typography , which will be the new image of the point of sale, a new sign , advertising posters , flyers, banner which will help to quickly position was created , develop a media plan in which the University and the Radio will be used daily the North, by a radial references and coupons respectively. Also the creation souvenirs for guests as pens, mugs and handles with corporate colors , also plans to train staff through courses in SECAP which contribute to their training in sales and customer service , in addition to improving in the appearance of existing shop and exhibition in strategic products.

The project aims to contribute to the development and progress of the point of sale of agro engineering career by strengthening and positioning in the minds of consumers of the Technical University of the North and the city of Ibarra, which will generate an increase of its sales and strengthen the professional learning of students who work in it.

AUTORÍA

Yo, ALEX LEONARDO ESPINOSA NAVARRETE portador de cédula de ciudadanía 100353724-6 declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PUNTO DE VENTA DE LA CARRERA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL DE LA FACULTAD INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



ALEX LEONARDO ESPINOSA NAVARRETE

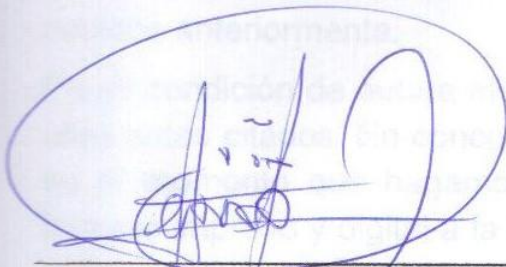
100353724-6



INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director del trabajo de grado presentado por el egresado Alex Leonardo Espinosa Navarrete, para optar por el título de Ingeniero en Mercadotecnia cuyo tema es **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PUNTO DE VENTA DE LA CARRERA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL DE LA FACULTAD INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE"**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 16 días del mes de diciembre del 2013



ING. MANUEL CHILIQUNGA

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Alex Leonardo Espinosa Navarrete

Cédula: 100553721-6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

Yo, ALEX LEONARDO ESPINOSA NAVARRETE portador de cédula de ciudadanía con 100353724-6, 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: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PUNTO DE VENTA DE LA CARRERA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL DE LA FACULTAD INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE", que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniero 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 suscribimos este documento en el momento que hagamos la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma:..... *Alex Espinosa*

Nombre: ALEX LEONARDO ESPINOSA NAVARRETE

Cedula: 100353724-6

Ibarra, diciembre 2013



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100353724-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ESPINOSA NAVARRETE ALEX LEONARDO		
DIRECCIÓN:	TANGUARIN		
EMAIL:	link13apx@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062551225	TELÉFONO MÓVIL:	0987280506

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PUNTO DE VENTA DE LA CARRERA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL DE LA FACULTAD INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”
AUTOR:	ALEX LEONARDO ESPINOSA NAVARRETE
FECHA:	2013-diciembre-16
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA.
ASESOR /DIRECTOR:	ING. MANUEL CHILQUINGA

2. AUTORIZACION DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, ALEX LEONARDO ESPINOSA NAVARRETE, con cedula de ciudadanía N° 100353724-6, en calidad de autor 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 Educacion Superior Artículo 144

3. CONSTANCIA

El autor 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 que es el titular de los derechos patrimoniales, por el 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 16 días del mes de diciembre del 2013

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma): *Alex Espinosa*

(Firma): *Betty Chávez*

Nombre: **ALEX ESPINOSA**

Nombre: **ING. BETTY CHÁVEZ**

Cédula: **100353724-6**

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución del Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho afecto a mi mamá quien con su apoyo incondicional hizo posible alcanzar este objetivo, ya que con sus consejos y su dedicación me dió las fuerzas necesarias para enfrentar todos los obstáculos encontrados en el camino.

A mis Hermanos y a mi padre quienes confiaron hasta el final en el cumplimiento de una meta más en mi vida; en especial a mi padre, él que con su esfuerzo y moral logró brindarme las herramientas necesarias para alcanzar esta meta

ALEX LEONARDO ESPINOSA NAVARRETE

AGRADECIMIENTO

Gratitud a la gloriosa Universidad Técnica del Norte, que me abrió sus puertas y me brindó la oportunidad de adquirir conocimientos científicos, mismos que fueron forjados por grandes Catedráticos para ahora lograr ser un excelente profesional. Agradecimiento especial a una gran persona; a mi madre que con sus consejos y paciencia hizo posible culminar con éxito este trabajo y plasmar una gran meta en mi vida profesional.

A mis padres, hermanos, familiares y amigos quienes contribuyeron con su apoyo moral para llegar a la culminación de este trabajo y al logro de una meta más en mi vida.

ALEX LEONARDO ESPINOSA NAVARRETE

PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PUNTO DE VENTA DE LA CARRERA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL DE LA FACULTAD INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**” fue desarrollado con el fin de mejorar la imagen corporativa del local. Para ello se analizó los siguientes capítulos.

Capítulo I Diagnóstico Situacional: Se realizó un diagnóstico situacional interno del punto de venta, utilizando las herramientas de investigación como son: censo y encuesta, a los funcionarios del punto de venta y a la población en general para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que afectaran en la implementación de la propuesta.

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo se identificó las bases teóricas que sirven como guías para la continuación del trabajo.

Capítulo III Propuesta: Diseño de un Plan Estratégico de Marketing que contendrá los siguientes aspectos; Política uno: Reestructuración de la imagen corporativa. Política dos: Creación de un plan de publicidad. Política tres: Implementación de un plan de promoción. Política cuatro: Mejoramiento en la atención al cliente. Política cinco: Implementación de un plan de merchandising.

Capítulo IV Impactos: En este capítulo se analizó los impactos que el desarrollo del proyecto generará.

Finalizando con las Conclusiones y Recomendaciones que se logró obtener del desarrollo de los anteriores Capítulos.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
RESUMEN EJECUTIVO	II
EXECUTIVE SUMMARY	III
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS.....	VI
DEDICATORIA	X
AGRADECIMIENTO	XI
ÍNDICE.....	XII
JUSTIFICACIÓN.....	XXII
CAPÍTULO I.....	25
DIAGNÓSTICO.....	25
ANTECEDENTES.....	25
ANÁLISIS EXTERNO	28
MACRO AMBIENTE	28
Factores Políticos y Legales	28
Factores Económicos	28
Factores Sociales	31
Factores demográficos	33
Factores Tecnológicos.....	34
ANÁLISIS INTERNO.....	36
MICRO AMBIENTE.....	36
Clientes	36
Competidores	36
Proveedores	37
MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	38
OBJETIVOS	38
Objetivo General:.....	38
Objetivos Específicos:.....	38
VARIABLES DIAGNOSTICAS:.....	39

INDICADORES DIAGNÓSTICOS	40
MATRIZ DIAGNOSTICA	42
IDENTIFICACIÓN DE LOS INFORMANTES	43
POBLACIÓN	44
MUESTRA	44
CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	45
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	46
ANÁLISIS CENSO INTERNO	46
ANÁLISIS ENCUESTAS EXTERNAS	68
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA.....	93
FORTALEZAS.....	93
OPORTUNIDADES	93
DEBILIDADES.....	93
AMENAZAS.....	93
CRUCES ESTRATÉGICOS	94
Fortalezas vs. Oportunidades.....	94
Fortalezas vs. Amenazas	95
Debilidades vs. Oportunidades.....	96
Debilidades vs. Amenazas	97
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	97
CAPÍTULO II	99
MARCO TEÓRICO.....	99
PLAN DE MARKETING.....	99
POSICIONAMIENTO	100
Tipos de Posicionamiento	101
Pasos para el Posicionamiento	102
MARCA	103
IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA	105
PUBLICIDAD.....	109
TIPOS DE PUBLICIDAD	111

VENTA PERSONAL	115
TIPOS DE VENTA PERSONAL	115
MERCHANDISING	116
FASES Y ETAPAS DEL MERCHANDISING	117
FUNCIONES Y BENEFICIOS DEL MERCHANDISING	119
Trade Marketing	119
Beneficios del Merchandising	120
TIPOS DE MERCHANDISING	122
LAS 7 “B” DEL MERCHANDISING	124
IMAGEN CORPORATIVA.....	125
Color:	125
CAPÍTULO III	127
PROPUESTA.....	127
INTRODUCCIÓN AL PLAN	127
VISIÓN.....	129
VALORES CORPORATIVOS	129
Creación del nombre.....	133
Creación del Logotipo	133
Creación Slogan	134
Creación Flyers.....	154
CREACIÓN BANNER PUBLICITARIO	155
CREACIÓN PLAN DE MEDIOS.....	156
Publicidad Radial	156
Propuesta Menciones de Radio.....	157
REDES SOCIALES.....	158
Implementación de un plan de promoción.	164
Objetivo.....	164
Estrategias.....	164
Creación de cupones promocionales.....	164
Creación de suvenires	166

Esferos Promocionales	166
Jarros Promocionales.....	167
Manillas Promocionales	168
Creación de publicidad BTL (Below the Line) bajo la línea	161
Campaña Publicitaria	150
Afiches promocionales	151
Atención al Cliente	169
Capacitación del personal	169
TEMÁTICA DEL CURSO	170
El Cliente	170
Atención y Servicio al Cliente	170
Ventas	170
El Producto o Servicio	171
Merchandising	171
Merchandising	172
CAPITULO IV	185
IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO	186
IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL	187
IMPACTO MERCADOLÓGICO	188
IMPACTOS GENERALES.....	189
CONCLUSIONES.....	190
RECOMENDACIONES	191
BIBLIOGRAFÍA	192
ANEXOS	195

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 MATRIZ DIAGNOSTICA	42
CUADRO N° 2 LISTADO PERSONAL DE VENTAS	43
CUADRO N° 3 Realización de Compras	68
CUADRO N° 4 Lugar de Compra.....	69
CUADRO N° 5 Nombre del local donde realiza la compra	70
CUADRO N° 6 Frecuencia de Compra	71
CUADRO N° 7 Porque le gusta ese lugar.....	72
CUADRO N° 8 Satisfacción de compra	73
CUADRO N° 9 Realiza Publicidad su lugar de compra	74
CUADRO N° 10 Medios.....	75
CUADRO N° 11 Cuentan con uniforme el personal.....	76
CUADRO N° 12 Conocimiento sobre el Punto de Venta	77
CUADRO N° 13 Porque medio se enteró	78
CUADRO N° 14 Adquisición de Productos en el Punto de Venta	79
CUADRO N° 15 Que producto adquirió	80
CUADRO N° 16 Nivel de Satisfacción Clientes	81
CUADRO N° 17 Futura adquisición de productos	82
CUADRO N° 18 Medios de Difusión	84
CUADRO N° 21 Opciones futuro Nombre del Punto de Venta	86
CUADRO N° 22 Edad.....	87
CUADRO N° 23 Sexo	88
CUADRO N° 24 Actividad	89
CUADRO N° 25 Nivel de Educación	90
CUADRO N° 29 Cuadro Cromático	126
CUADRO N° 30 Pantone de Color.....	137
CUADRO N° 31 Propuesta Tipografía	137
CUADRO N° 32 Uso de la Marca	138

CUADRO N° 33 Logotipo diferentes fondos	139
CUADRO N° 34 Logotipo colores alternos	140
CUADRO N° 35 Logotipo Lineal.....	141
CUADRO N° 36 Costo logotipo bordado	143
CUADRO N° 37 Costo Letrero	146
CUADRO N° 38 Costo Afiches.....	150
CUADRO N° 39 Costo Flyers	154
CUADRO N° 40 Costo Banner	156
CUADRO N° 41 Plan Publicidad Radial	158
CUADRO N° 42 Duración campaña publicitaria en Facebook	160
CUADRO N° 43 Duración campaña publicitaria en Twitter	161
CUADRO N° 48 Costo creación BTL	163
CUADRO N° 44 Costo Cupones Promocionales	165
CUADRO N° 45 Costo creación esferos promocionales	167
CUADRO N° 46 Costo creación jarros promocionales.....	168
CUADRO N° 47 Costo creación manilla promocional	168
CUADRO N° 50 temas del curso de capacitación	170
CUADRO N° 51 Costo capacitación del personal de ventas.....	171
CUADRO N° 52 Costo adecuación local comercial	175
CUADRO N° 53 Matriz resumen acciones actividades planes y proyectos	176
CUADRO N° 53 Cronograma de.....	183
CUADRO N° 54 Costo de la Propuesta	184
CUADRO N° 55 Matriz Valoración de Impactos	185
CUADRO N° 56 Matriz valoración Impactos	186
CUADRO N° 57 Impacto Socio-Económico	186
CUADRO N° 58 Impacto Educativo-Cultural	187
CUADRO N° 59 Impacto Mercadológico	188
CUADRO N° 60 Impactos Generales.....	189

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Existencia encargado en el punto de venta.....	46
GRÁFICO N° 2 Existencia organigrama.....	47
GRÁFICO N° 3 Existencia políticas.....	48
GRÁFICO N° 4 Horario de Atención.....	49
GRÁFICO N° 5 Nivel de Posicionamiento.....	50
GRÁFICO N° 6 Conocimiento de Productos.....	51
GRÁFICO N° 7 Mayores Compradores.....	52
GRÁFICO N° 8 Productos más Vendidos.....	53
GRÁFICO N° 9 Capacitación del Personal.....	54
GRÁFICO N° 10 Quejas de Consumidores.....	55
GRÁFICO N° 11 Nivel de Satisfacción Clientes.....	56
GRÁFICO N° 12 Interés de ampliar el Punto de Venta.....	57
GRÁFICO N° 13 Uniforme del Personal de Ventas.....	58
GRÁFICO N° 14 Identificación con la Imagen Corporativa.....	59
GRÁFICO N° 15 Comodidad en Espacio Interno.....	60
GRÁFICO N° 16 Aceptación de Letrero.....	61
GRÁFICO N° 17 Colores Agradables.....	62
GRÁFICO N° 18 Capacitación en Atención al Cliente.....	63
GRÁFICO N° 19 Promociones de Productos.....	64
GRÁFICO N° 20 Cambio de Nombre.....	65
GRÁFICO N° 21 Volumen de Ventas.....	66
GRÁFICO N° 22 Ventas Ambulantes.....	67
GRÁFICO N° 23 Realización de Compras.....	68
GRÁFICO N° 24 Lugar de Compra.....	69
GRÁFICO N° 25 Nombre del local donde realiza la compra.....	70
GRÁFICO N° 26 Frecuencia de Compra.....	71
GRÁFICO N° 27 Porque le gusta ese lugar.....	72

GRÁFICO N° 28 Satisfacción de compra	73
GRÁFICO N° 29 Realiza Publicidad su lugar de compra.....	74
GRÁFICO N° 30 Medios	75
GRÁFICO N° 31 Cuentan con uniforme el personal	76
GRÁFICO N° 32 Conocimiento sobre el Punto de Venta	77
GRÁFICO N° 33 Porque medio se enteró	78
GRÁFICO N° 34 Adquisición de Productos en el Punto de Venta	79
GRÁFICO N° 35 Que producto adquirió	80
GRÁFICO N° 36 Nivel de Satisfacción Clientes.....	81
GRÁFICO N° 37 Futura adquisición de productos.....	82
GRÁFICO N° 38 Aspectos de Servicio	83
GRÁFICO N° 39 Medios de Difusión	84
GRÁFICO N° 40 Monto en compras	85
GRÁFICO N° 41 Opciones futuro Nombre del Punto de Venta.....	86
GRÁFICO N° 42 Edad	87
GRÁFICO N° 43 Sexo	88
GRÁFICO N° 45 Nivel de Educación	90

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1 Propuesta Logotipo	134
ILUSTRACIÓN N° 2 Propuesta Slogan	135
ILUSTRACIÓN N° 3 Propuesta Uniformes	142
ILUSTRACIÓN N° 4 Propuesta Letrero	145
ILUSTRACIÓN N° 5 DISEÑO LETRERO ACTUAL	145
ILUSTRACIÓN N° 6 PROPUESTA LETRERO AGROMARKET.....	146
ILUSTRACIÓN N° 7 Propuesta Afiche 1.....	148
ILUSTRACIÓN N° 8 Propuesta Afiche 2.....	149
ILUSTRACIÓN N° 9 Propuesta afiches promocionales	151
ILUSTRACIÓN N° 10 Propuesta afiches promocionales	151
ILUSTRACIÓN N° 11 Propuesta afiches promocionales	152
ILUSTRACIÓN N° 12 Propuesta afiches promocionales	152
ILUSTRACIÓN N° 13 Propuesta Flyers	154
ILUSTRACIÓN N° 14 Propuesta Banner	155
ILUSTRACIÓN N° 15 Propuesta Menciones de Radio.....	157
ILUSTRACIÓN N° 16 Propuesta página Facebook	159
ILUSTRACIÓN N° 17 Propuesta página de Twitter	160
ILUSTRACIÓN N° 18 Propuesta BTL.....	162
ILUSTRACIÓN N° 19 Propuesta Cupones Promocionales	165
ILUSTRACIÓN N° 20 Esferos Promocionales	166
ILUSTRACIÓN N° 21 Jarros Promocionales	167
ILUSTRACIÓN N° 22 Manilla Promocional	168
ILUSTRACIÓN N° 23 APARIENCIA EXTERNA EL LOCAL	173
ILUSTRACIÓN N° 24 APARIENCIA EXTERNA DEL LOCAL.....	173
ILUSTRACIÓN N° 25 PROPUESTA MERCHANDISING	174

JUSTIFICACIÓN.

La valoración y el reconocimiento de los productos que se producen en las unidades edu-productivas, se deben dar a conocer primeramente en el campus universitario, para después en un segundo paso ser conocidos en la ciudad de Ibarra, resaltando la calidad con la que cuentan ya que son elaborados siguiendo normas de salubridad lo que garantiza un producto competitivo y de calidad.

El presente proyecto nace con la necesidad de la carrera de Ingeniería Agroindustrial de comercializar sus productos en nuevos territorios, que sean reconocidos por la calidad con la que cuentan, que satisfacen las necesidades de los clientes y a precios competitivos. Posicionar a estos productos en la mente de la comunidad universitaria y de los ciudadanos de Ibarra.

La actual ley de educación apoya a la creación de empresas públicas en las universidades las cuales generaran un producto de autogestión, el cual servirá de reconocimiento para la universidad tanto local, regional e incluso internacionalmente.

En cuanto al beneficio que pueda traer este proyecto, es que se aplicarán los conocimientos adquiridos durante los cinco años de carrera, y además se realizará un proyecto de calidad que podrá ser utilizado en beneficio de la Universidad Técnica del Norte.

Finalmente la satisfacción de la Universidad Técnica del Norte del trabajo cumplido durante los años de estudio, lo cual comprobará la excelente formación académica y profesional que han realizado.

OBJETIVOS

General

Realizar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del punto de venta de la carrera de Ingeniería Agroindustrial de la facultad Ingeniería en Ciencias Agropecuarias y Ambientales de la Universidad Técnica del Norte.

Específicos

- a)** Diagnosticar la situación actual del punto de venta de la carrera de Ingeniería Agroindustrial de la facultad Ingeniería en Ciencias Agropecuarias y Ambientales en la Universidad Técnica del Norte, realizando un estudio de mercado para recabar información sobre sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- b)** Formular el marco teórico en base a la información obtenida.
- c)** Crear un Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la imagen de la empresa.
- d)** Identificar los principales impactos que tendrá el proyecto en los ámbitos: socio-económico, educativo-cultural y mercadológico.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. ANTECEDENTES

El punto de venta de la carrera de ingeniería agroindustrial de la facultad ingeniería en ciencias agropecuarias y ambientales de la Universidad Técnica del Norte nace aproximadamente en el año 2009, ya que durante 13 años los productos que se producían en las unidades edu-productivas que posee la facultad se comercializaban en un stand improvisado en el edificio central del campus universitario y nace con la necesidad de brindar un punto de venta permanente para comercializar sus productos y por el requerimiento de los consumidores de tener un lugar fijo en donde puedan adquirir los productos.

La comercialización de los productos también se hacía en las diferentes ferias que se preparaban en el sector del terminal terrestre, pero por motivos de permisos para la venta fueron desapareciendo y se decidió crear un punto de venta en el campus universitario. Al observar todos estos inconvenientes el Ingeniero Carlos Aguirre coordinador de la carrera de agroindustrias en ese tiempo autoriza la construcción estratégica del punto de venta.

El punto de venta se desprende de las unidades edu-productivas con las que cuenta la carrera las cuales son:

- Unidad Edu-productiva de lácteos
- Unidad Edu-productiva de cárnicos
- Unidad Edu-productiva de panadería

- Unidad Edu-productiva de fruta y hortalizas

Estas unidades nacen con la necesidad de reforzar los conocimientos de los estudiantes mediante prácticas de capacitación durante el transcurso de su carrera y según el nivel en que se encuentren, los estudiantes del tercer semestre son los asignados a realizar las prácticas en el punto de venta ya que reciben materias de comercialización y ventas, los estudiantes de cuarto semestre son asignados a panadería por la materia de biotecnología, los estudiantes de sexto semestre son asignados a cárnicos por la materia de cárnicos 1 y 2, los estudiantes de séptimo semestre son asignados a frutas y hortalizas y los estudiantes de octavo semestre son asignados a lácteos.

Los productos que se comercializan en el punto de venta son los siguientes:

- Queso fresco 450 gr.
- Queso mozzarella 700 gr.
- Queso maduro 450 gr.
- Queso maduro 700 gr.
- Yogurt 4 lt. (mora, durazno, guanábana)
- Yogurt 2lt. (mora, durazno, guanábana)
- Yogurt 1lt. (mora, durazno, guanábana)
- Yogurt 200 ml. (mora, durazno, guanábana)
- Dulce de leche
- Dulce de guayaba
- Mermeladas
- Granolas
- Chocolates
- Pulpas de frutas

- Chorizo ahumado
- Pan
- Bizcochos
- Maní enconfitado

De los cuales los productos que cuentan con registro sanitario son: Yogurt de 4, 2 y 1 litros en los sabores de mora, durazno y guanábana; dulce de leche, queso fresco 450 gr.; chorizo ahumado. Y los productos que tienen mayor demanda son: queso fresco 450 gr., yogurt de 4 y 2 litros y queso mozzarella.

En el punto de venta se comercializan productos con la marca “Agroindustrias FICAYA (facultad ingeniería en ciencias agropecuarias y ambientales) de la Universidad Técnica del Norte” la cual no se ha cambiado a través de los años porque en los registros sanitarios cuentan con ese nombre.

Los estudiantes que realizan las prácticas en las unidades edu-productivas de la universidad técnica del norte cumplen con normas de buenas prácticas en la manufactura de los productos, lo que garantiza calidad en los productos que se venden en el punto de venta.

1.2. ANÁLISIS EXTERNO

1.2.1. MACRO AMBIENTE

1.2.1.1. Factores Políticos y Legales

El punto de venta al estar dentro de campus universitario de la Universidad Técnica del Norte no existe una ley pueda afectarle en su funcionamiento, ya que en ese lugar se expenden los productos que se elaboran en las unidades edu-productivas de la carrera de Ingeniería en Agroindustrias los cuales no pueden ser desperdiciados tirándolos a la basura.

La única condicionante que afecta directamente es, que el ingreso producido por la venta de los productos debe ser depositado en una cuenta del estado, el cual no puede ser reinvertido en el punto de venta lo cual afecta al crecimiento del punto de venta y a su posicionamiento por la falta de recursos.

1.2.1.2. Factores Económicos

Los análisis económicos son fundamentales y tienen mayor aplicación en la toma de decisiones. Toda decisión debe estar basada en un análisis previo de los factores que afectan la economía de una empresa, país o medio en el que se desarrolla.

Aunque la inflación en el Ecuador parece haberse establecido algunos indicadores muestran peligrosos síntomas recesivos que deben ser afrontados, la falta de liquidez, el desempleo son factores preocupantes para el país.

Según datos del Banco Central del Ecuador, la inflación obtenida en Abril de 2013 es de 3.03%. Para analistas las razones principales son:

- Aumento de la remuneración mensual unificada de los trabajadores.
- Aumento de impuestos a consumos especiales.
- La reforma tributaria.
- Un ambiente hostil a la inversión privada.
- La reducción drástica cuanto a la paralización de nuevos proyectos que permitan mantener el ritmo de la actividad económica.
- Las pérdidas ocasionadas por las lluvias.
- El excesivo dinero en circulación, producto del exorbitante crecimiento del gasto público de este Gobierno.

El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador crecerá a una tasa anual de 3,5% en este año, lo que significará una desaceleración respecto a la expansión de 4,8% que reportó el año pasado, estimó la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), (www.telegrafo.com.ec, 2013). El PIB refleja el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo, engloba el consumo privado, la inversión, el gasto público, la variación en existencias y las exportaciones netas.

Producto se refiere al valor agregado, interno a que es la producción dentro de las fronteras del país, y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones del capital. El conocimiento del PIB es importante ya que mediante este podemos indicar el nivel de vida de un país. Si el PIB crece más deprisa que la población, se considera que el nivel de vida de la ciudadanía aumenta y viceversa.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) presentó las estadísticas del período 2007-2012, en las que Ecuador es el tercer país entre Latinoamérica y el Caribe con mayor crecimiento de su Índice de Desarrollo Humano. En Imbabura se han desarrollado algunas empresas industriales como: Cemento Selva Alegre e ingenio azucarero; además existe producción artesanal relacionada con la producción de panela, aguardiente, nogadas y elaboración de alimentos y bebidas.

La rama artesanal ha cobrado gran importancia siendo muy apreciados los trabajos en cuero, los tejidos de Otavalo mundialmente conocidos. La agricultura que es la base de la economía de la provincia de Imbabura, ofrece productos variados: maíz, trigo, cebada, fréjol, anís, legumbres, hortalizas, tomate riñón, cabuya, alfalfa; frutas como: papaya, piña, caña de azúcar, ciruela, guabo, aguacate, plátano, naranja, cacao y café. (<http://ecuadorecuatoriano.com/provincia-de-imbabura/> marzo,2013).

La actividad ganadera es rentable gracias a los buenos pastizales existentes, que han ayudado a la crianza de ganado vacuno ovino y porcino. Lo que significa una gran ventaja para los proveedores del punto de venta ya que reciben la materia prima a precios accesibles para producir productos que son entregados para la comercialización. El punto de venta obtiene productos de calidad a buen precio lo que le está dando reconocimiento dentro de la Universidad Técnica del Norte.

1.2.1.3. Factores Sociales

En cuanto al aspecto social la comunicación debe identificar el nivel socioeconómico y cultural de las audiencias antes de implementar estrategias de desarrollo, en este aspecto se hará referencia al estudio de nivel socioeconómico de la población realizado por el INEC, que clasifica a la población en cinco niveles socioeconómicos, son :

- **Nivel A:** Dos vehículos por familia, vivienda con dos baños al menos con ducha y personas con acceso a todas la tecnologías, todos los servicios y menaje de casa, nivel de instrucción de posgrado del jefe de familia y equipos electrónicos más de dos portátiles y de escritorio, cobertura de seguro privado de salud.
- **Nivel B:** Un vehículo por familia, vivienda con dos baños al menos con ducha y personas con acceso a todas la tecnologías, todos los servicios y menaje de casa, nivel de instrucción superior del jefe de familia y equipos electrónicos computadora PC y portátil, cobertura de seguro privado de salud.
- **Nivel C+:** no posee vehículo, vivienda con un baño con ducha, dos celulares por familia, una computadora solo en el 20% de los hogares, nivel de instrucción secundaria del jefe de familia y equipos electrónicos básicos, trabajo del jefe de familia en áreas técnicas y de comercio.

- **Nivel C-:** no posee vehículo, vivienda con un baño con ducha, una televisión, una cocina, un equipo de sonido, nivel de instrucción primaria del jefe de familia, no se posee seguro médico ni de afiliación, no existe participación de la tecnología, internet o redes sociales.
- **Nivel D:** no posee vehículo, vivienda con un baño con ducha, una televisión, una cocina, un equipo de sonido, nivel de instrucción primaria del jefe de familia, este puede estar desempleado. (INEC 2011).

Esto nos da como referencia el público meta que acude al punto de venta el cual está compuesto por consumidores de clases sociales media alta, media y baja. Los hábitos de los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte han cambiado respecto a lo que comen y esto se refleja en el aumento de la venta de alimentos naturales, bebidas hidratantes bajas en calorías, etc., esto nos brinda un mercado amplio ya que los productos que se comercializan en el punto de venta de Ingeniería Agroindustrial son 100% naturales y según los registros sanitarios que garantizan calidad y además sabiendo que las unidades edu-productivas también cuentan con la tecnología para enfundar agua. El lugar de compra a donde acuden los estudiantes también ha cambiado ya que debe contener con un buen surtido de productos, los que deben venderse a precios accesibles; esto nos da una ventaja respecto al punto de venta ya que con una buena distribución de espacios u una adecuada puesta en percha de los productos puede irse posicionando en la mente de los consumidores.

1.2.1.3.1. Factores demográficos

Los factores demográficos se asocian a la población y su evolución como principal aspecto relacionado con la demanda. Si analizamos en profundidad el factor humano deducimos lo siguiente:

La familia como unidad integrada hoy en día ha evolucionado mucho a través de los años. Del núcleo tradicional de familia compuesto por abuelos, padres e hijos, se evoluciona hacia la formación de familias cada vez más pequeñas, de dos o tres miembros, e incluso de uno solo. Los horarios de trabajo son cada vez más disímiles y las actividades laborales consumen cada vez más tiempo.

Entre las posibles causas de esta evolución se puede destacar:

- La incorporación de la mujer al mercado laboral.
- No basta solo con un trabajo. En la pareja muchas veces ambos trabajan.
- La formación de parejas estables en edades cada vez más avanzadas.
- Las escasas expectativas económicas.
- La formación constante para superarse.
- Los jóvenes estudiantes que viven solos.
- Los jóvenes, que con edades cada vez más tempranas, deciden independizarse de sus padres.

El mercado laboral también ha evolucionado, tendiendo a la flexibilidad, así como también a la movilidad geográfica, traslado cada vez más distante sin tiempo para regresar al hogar entre actividades. Todos estos aspectos hacen que la persona se mueva en un entorno cada vez más cambiante, con un

ritmo de vida cada vez más intenso, frenético, con continuos desplazamientos, con lo cual el tiempo se convierte en vital. Consecuencia de todo ello es que las personas no tienen casi ni tiempo para hacerse cargo de sus necesidades más vitales, como la alimentación. La nueva tendencia de consumo de las personas urbanas es la de una alimentación rápida, sabrosa, practica y de fácil elaboración.

Según el censo de población y vivienda del 2010 la población de Ibarra es de 181175 personas de las cuales nuestro grupo objetivo se encuentra entre las edades de 15 a 50 años con un total de 93762 posibles clientes.

1.2.1.4. Factores Tecnológicos

Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. Las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontraran con que sus productos son obsoletos tal como sucedió a los fabricantes de transistores o de los discos fonográficos. Los adelantos tecnológicos como el internet, han creado la nueva economía. Que ha hecho posible que la empresa sea global, abierta e interconectada.

Es preciso deducir que la ciencia, la tecnología y la innovación se convierten en elementos claves para desarrollar procesos productivos exitosos, tanto en el sector real como en el de servicios, que mejoran los coeficientes de eficiencia y eficacia, base fundamental para mantener niveles de competitividad aceptables y que es conveniente gestionar con el rigor que exigen los demás factores de la producción. La tecnología en el Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al

desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja frente a los demás países, generando un gigantesco abismo entre nosotros y los países primer mundistas, este abismo basado en desventaja, y sobre todo en la dependencia de estos ya que ellos nos brindan la tecnología que carecemos.

Hoy en día todo gira a través de la tecnología, los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas. La capacidad tecnológica del país en el área agrícola es deficiente ya que no está tecnificada la producción. Excepto en el campo florícola que si muestra un nivel tecnológico muy bueno, en la sierra ecuatoriana. En Imbabura, existe poca capacidad tecnológica debido al poco presupuesto, a la falta de políticas de desarrollo, a la falta de proyectos de investigación, ciencia y tecnología por parte del gobierno, limitados recursos y desconocimiento de la importancia de la tecnología por parte de la población, se tiene como resultado una baja productividad y competitividad.

La tecnología con la que cuenta el punto de venta en su mayoría es maquinaria para refrigeración, ya que los registros de ventas de los hace a mano. A continuación se detallan los modelos de la maquinaria:

- Congelador y enfriador vertical una puerta.
- Congelador vertical dos puertas.

1.3. ANÁLISIS INTERNO

1.3.1. MICRO AMBIENTE

1.3.1.1. Clientes

Un cliente es tanto para los negocios o el marketing un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra. En los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediante una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto o servicio de cualquier tipo sea este tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble, etc.

Los clientes con los que cuenta el punto de venta de la carrera de ingeniería agroindustrial son casi en su totalidad personal administrativo y en menor porcentaje estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, ya que no existen clientes provenientes de afuera de la institución. Los clientes con los que cuenta se sienten conformes con la atención y los productos que se venden.

1.3.1.2. Competidores

Un mercado donde la competencia es libre es un mercado en el que las empresas ejercen la misma actividad y compiten para atraer a los consumidores; es decir es un mercado donde cada empresa está sometida a la presión competitiva de las demás. Una competencia efectiva ofrece de este modo un entorno competitivo a las empresas y también numerosas

ventajas a los consumidores como pueden ser: precios reducidos, mejor calidad, mayor elección, etc.

El punto de venta de la carrera de ingeniería agroindustrial no cuenta con un competidor directo dentro del campus universitario, pero cuenta con competidores indirectos que son los diversos bares que se encuentran en el interior de cada facultad. En el punto de venta se expenden productos como quesos, chorizo ahumado, leche pasteurizada, varias presentaciones de yogures desde 200 ml. Hasta de 4 lt, y en los bares de cada facultad se expenden comidas rápidas, pasa bocas, golosinas entre otros. Tomando en cuenta, que el punto de venta se encuentran estos productos podríamos decir que cuenta con competidores mucho más grandes en comparación al volumen de ventas como pueden ser: Supermaxi, Gran Aki, despensas Aki, Súper Tía, comisariatos Santa Lucia.

1.3.1.3. Proveedores

Se considera proveedor a la persona o sociedad que suministra productos o servicios (subcontratista) que deben satisfacer unas especificaciones de calidad y requisitos fijados.

Los proveedores del punto de venta son las unidades edu-productivas de la carrera de agronomía ya que en esas unidades se elabora el producto, ese producto al ser fruto de los procesos de aprendizaje que utiliza la Universidad Técnica del Norte no se puede desperdiciar y pasa luego al proceso de empaquetado y almacenamiento en donde luego será transportado al punto de venta para su comercialización.

1.4. MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA

1.4.1. OBJETIVOS

1.4.1.1. Objetivo General:

- Realizar un diagnóstico situacional que permita determinar la situación actual, interna y externa del punto de venta de la carrera de agroindustrias.

1.4.1.2. Objetivos Específicos:

- Determinar la estructura organizativa, administrativa y comercial del punto de venta.
- Realizar un análisis para determinar el comportamiento de la oferta y la demanda de los productos que se expenden en el punto de venta.
- Crear estrategias de ayuda para que la fuerza de ventas se sirva de estas herramientas para cumplir los objetivos de ventas.
- Determinar el grado de satisfacción del cliente y el posicionamiento del punto de venta en el mercado.

1.4.2. VARIABLES DIAGNOSTICAS:

Objetivo 1: Determinar la estructura organizativa, administrativa y comercial del punto de venta.

Variables 1:

1. Estructura administrativa
2. Organización

Objetivo 2: Realizar un análisis para determinar el comportamiento de la oferta y la demanda de los productos que se expenden en el punto de venta.

Variables 2:

3. Oferta
4. Demanda

Objetivo 3: Crear estrategias de ayuda para que la fuerza de ventas se sirva de estas herramientas para cumplir los objetivos de ventas.

Variables 3:

5. Personal de Ventas

Objetivo 4: Determinar el grado de satisfacción del cliente y el posicionamiento del punto de venta en el mercado

Variables 4:

6. Servicio y atención al cliente

1.4.3. INDICADORES DIAGNÓSTICOS

Variable 1: Estructura administrativa

Indicadores 1:

- Forma de administración
- Políticas y normas

Variable 2: Organización

Indicadores 2:

- Organigrama de la organización
- Funciones

Variable 3: Oferta

Indicadores 3:

- Volumen de ventas

Variable 4: Demanda

Indicadores 4:

- Condiciones de compra
- Poder Adquisitivo
- Producto más vendido
- Clase de demanda

Variable 5: Recurso Humano

Indicadores 5:

- Capacitación
- Motivación
- Experiencia

Variable 6: Servicio y Atención al Cliente

Indicadores 6:

- Satisfacción del cliente
- Precio
- Calidad
- Gustos y preferencias

1.4.4. MATRIZ DIAGNOSTICA

CUADRO N° 1 MATRIZ DIAGNOSTICA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar la estructura organizativa, administrativa y comercial del punto de venta.	Estructura administrativa	Forma de administración Políticas y normas	Censo	Censo al encargado del punto de venta
	Organización	Organigrama Funciones	Censo	Censo al encargado del punto de venta
Realizar un análisis para determinar el comportamiento de la oferta y la demanda de los productos que se expenden en el punto de venta.	Oferta	Volumen de venta	Censo	Censo nomina punto de venta
	Demanda	Condiciones de compra Poder Adquisitivo Producto más vendido Clase de demanda	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Encuesta a clientes
Crear estrategias de ayuda para que la fuerza de ventas se sirva de estas herramientas para cumplir los objetivos de ventas.	Personal de Ventas	Capacitación Motivación Experiencia	Censo Censo Censo	Censo nomina punto de venta
Determinar el grado de satisfacción del cliente y el posicionamiento del punto de venta en el mercado.	Servicio al Cliente	Satisfacción del Cliente Precio Calidad Gustos y preferencias	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Censo a clientes

Elaborado por: Alex Espinosa

1.5. IDENTIFICACIÓN DE LOS INFORMANTES

En el aspecto interno se realizara un censo.

El punto de venta de la carrera de agroindustrias al contar con 13 integrantes en su nómina del año 2013, se procede a realizar un censo para una mayor veracidad en la obtención de datos.

Integrantes Punto Venta	13
Encuestas a realizar	13

CUADRO N° 2 LISTADO PERSONAL DE VENTAS

NOMBRES DE LOS ENCUESTADOS INTERNOS
Alarcon Aguirre Jaime Santiago
Aulla Daquilema Luis Enrique
Cabascango Molina Omar Napoleon
Flores Mediavilla Nancy Anabel
Freire Benitez Alex Steve
Jaramillo Chafuel Edwin Jonathan
Muñez Andrade Mayra Paulina
Pillajo Quilo Alexandra Estafania
Pupiales Nazaty Erika Daniela
Rodriguez Edison
Torres Jaramillo Ricardo Patricio
Ipiales Sandoval Alex Xavier
Pabon Almeida Natalia Mishelly

Fuente: Listado de trabajadores punto de venta

Elaborado por: Alex Espinosa

En el aspecto externo se utilizara la técnica de muestreo, en donde se levantarán un total de 382 encuestas en un público objetivo de entre 15 a 50 años de la ciudad de Ibarra.

POBLACIÓN Y MUESTRA

1.5.1. POBLACIÓN

La población motivo de investigación será: hombres y mujeres entre una edad de 15 a 50 años. Al ser la población citada, de 93762, muy extensa, necesariamente tenemos que utilizar la técnica del muestreo estratificado.

Daremos prioridad en encuestar personas en edad universitaria ya que empezaremos posicionando a la marca desde adentro de la Universidad Técnica del Norte hacia el exterior.

1.5.2. MUESTRA

El resultado del muestreo estratificado es la cantidad de 382 encuestas, para obtener este resultado se aplicó como margen de error el 5% en una población de 93762 personas.

1.5.2.1. CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{NZ^2Q^2}{E^2(N-1)+Q*Z^2}$$

$$n = \frac{93762(1.96)^2(0.25)^2}{(0.05)^2(93762 - 1) + 0.25(1.96)^2}$$

$$n=382$$

1.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1.6.1. ANÁLISIS CENSO INTERNO

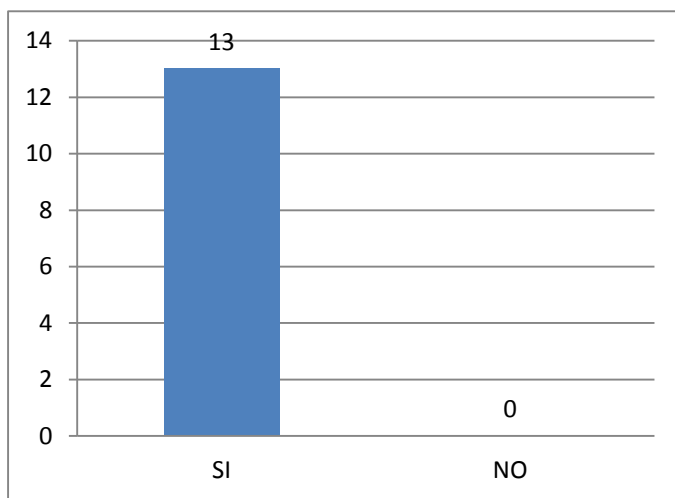
El levantamiento del censo interno se realizó el día miércoles 24 de abril del año 2013, el total de personas censadas fueron 13 que es equivalente a todo el personal que trabaja dentro del punto de venta de la carrera de Ingeniería Agroindustrial.

Los resultados fueron los siguientes:

CUESTIONARIO

1.- ¿Existe algún encargado permanente en el punto de venta?

GRÁFICO N° 1 Existencia encargado en el punto de venta

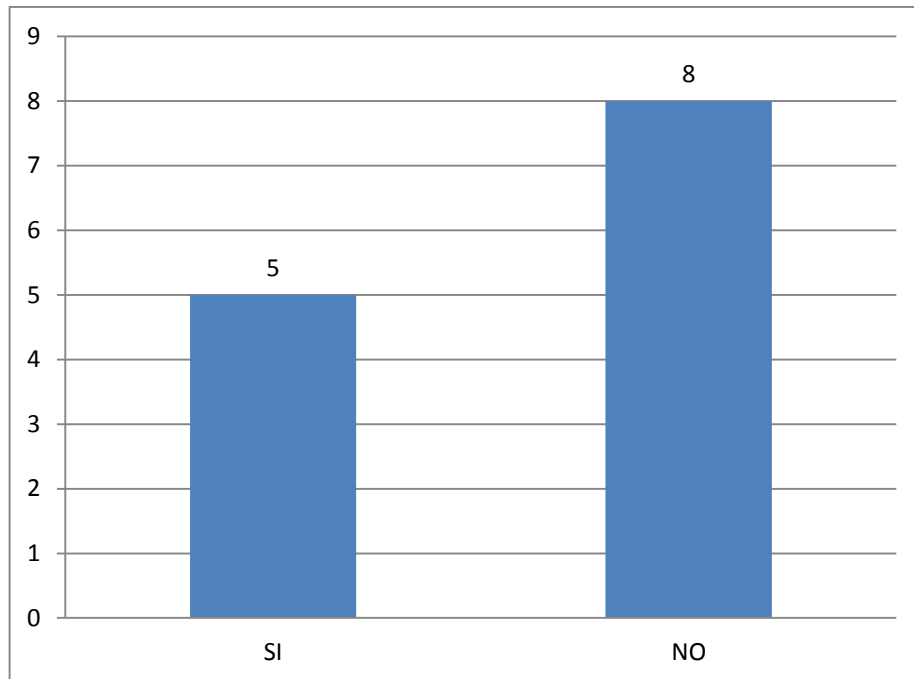


ANÁLISIS:

Todas las personas que se encuentran en el punto de venta saben que existe un encargado permanente, lo cual es importante porque es la persona líder del grupo y la que se encarga de planificar las actividades que se realizarán a lo largo del día.

2.- ¿Existe un organigrama sobre cómo está estructurado el punto de venta?

GRÁFICO N° 2 Existencia organigrama

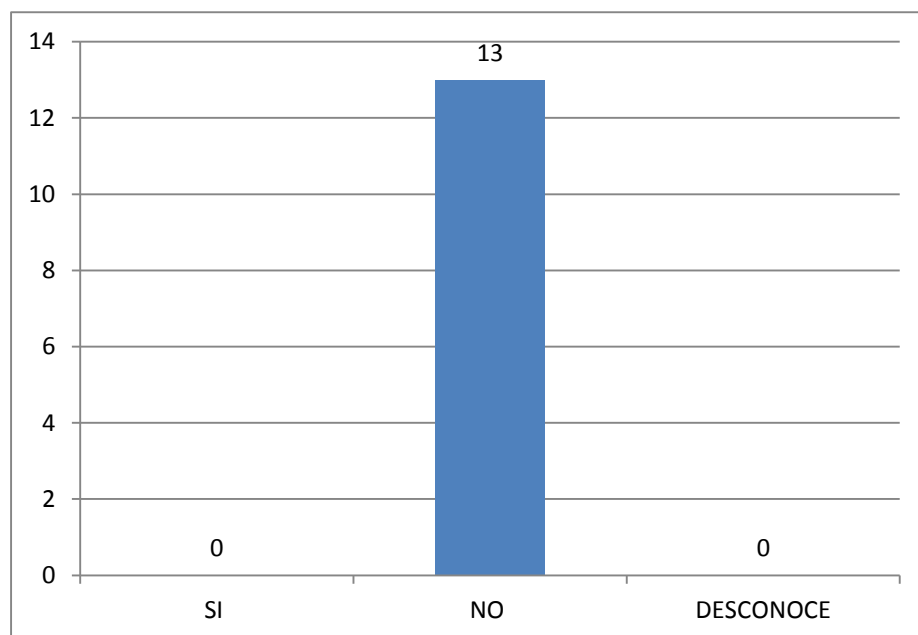


ANÁLISIS:

La mayoría de los empleados del punto de venta desconocen que existe un organigrama sobre las funciones con las que cuenta, mientras que un menor porcentaje asegura que si conoce el organigrama institucional. La falta de conocimiento se debe a que el encargado del punto de venta no comparte con las demás personas que allí trabajan información que es importante que deban conocer.

3.- ¿Existen políticas o normas para el manejo del punto de venta?

GRÁFICO N° 3 Existencia políticas

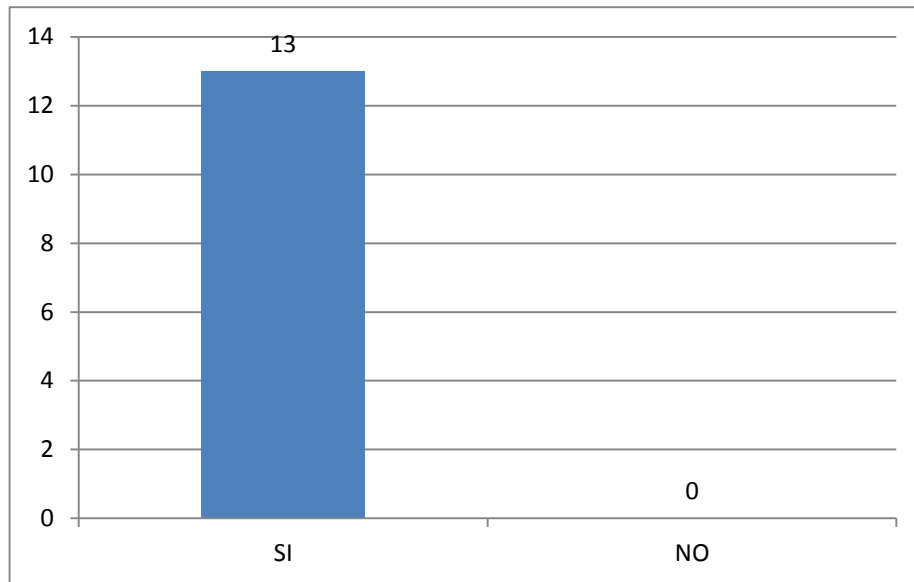


ANÁLISIS:

El personal del punto de venta esta consiente que no existen las normas y políticas necesarias para el correcto funcionamiento del local, pero tampoco están en desacuerdo a la implementación de normas y políticas para el crecimiento y posicionamiento del punto de venta, ya son estrategias que ayudaran a posicionarlo en menor tiempo y esto resulta beneficioso a todos los integrantes del local.

4.- ¿Conoce Ud. el horario de atención del punto de venta?

GRÁFICO N° 4 Horario de Atención

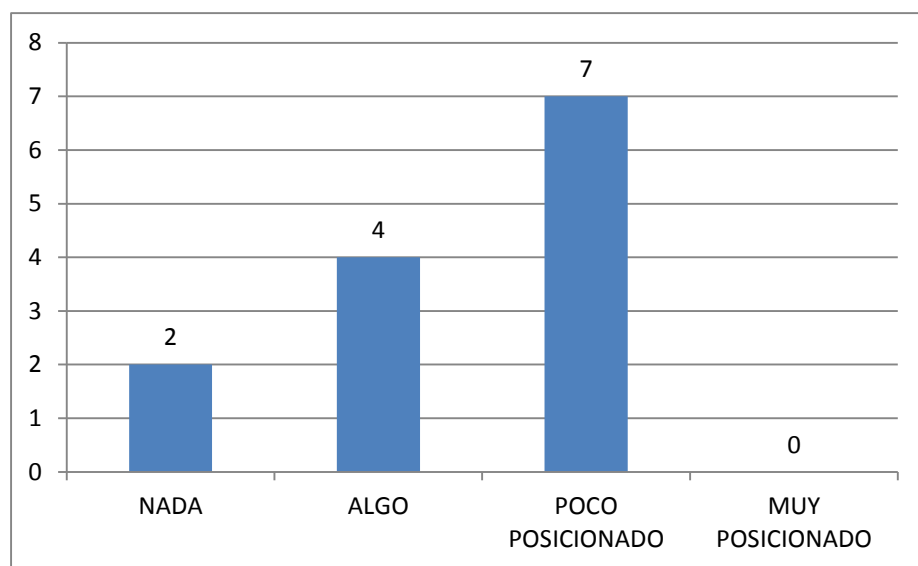


ANÁLISIS:

El resultado de la encuesta muestra que la totalidad de las personas que trabajan en el punto de venta saben cuál es su horario de atención y también que encargados son asignados para cada día de labor en él, lo cual es importante y permite afirmar que trabajan con una buena organización la cual al ser buena no implica que no se pueda mejorarla más para lograr una satisfacción completa en los clientes.

5.- ¿Según su criterio cual es el nivel del posicionamiento del punto de venta en la Universidad Técnica del Norte?

GRÁFICO N° 5 Nivel de Posicionamiento

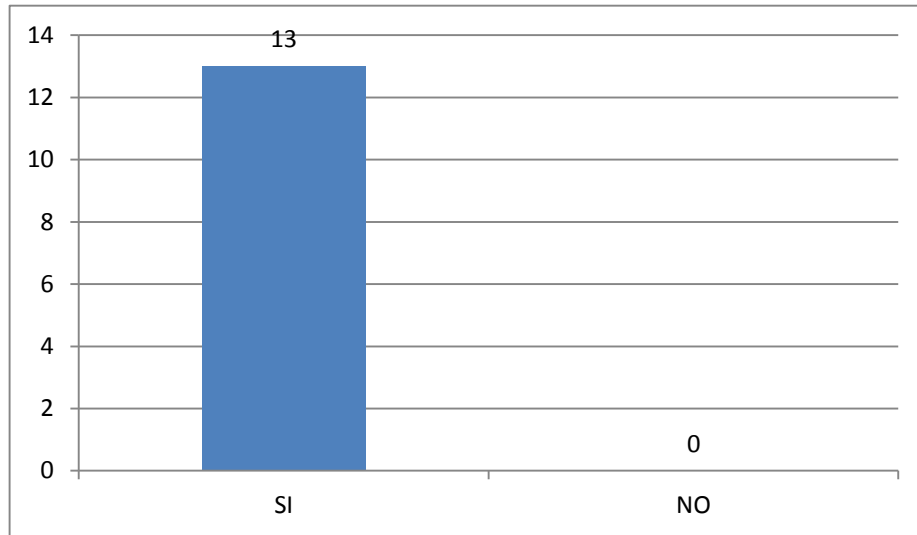


ANÁLISIS:

El personal conoce que el punto de venta se encuentra poco posicionado en la mente de los consumidores internos como estudiantes universitarios y externos como la población de la ciudad de Ibarra, lo cual se debe a la poca o nula publicidad que se está realizando para darlo a conocer, contando aun con los medios de comunicación masiva que posee la universidad (radio y televisión). Los responsables del punto de venta están de acuerdo en realizar publicidad para darse a conocer en un futuro.

6.- ¿Conoce Ud. Los productos que se expenden en el punto de venta?

GRÁFICO N° 6 Conocimiento de Productos

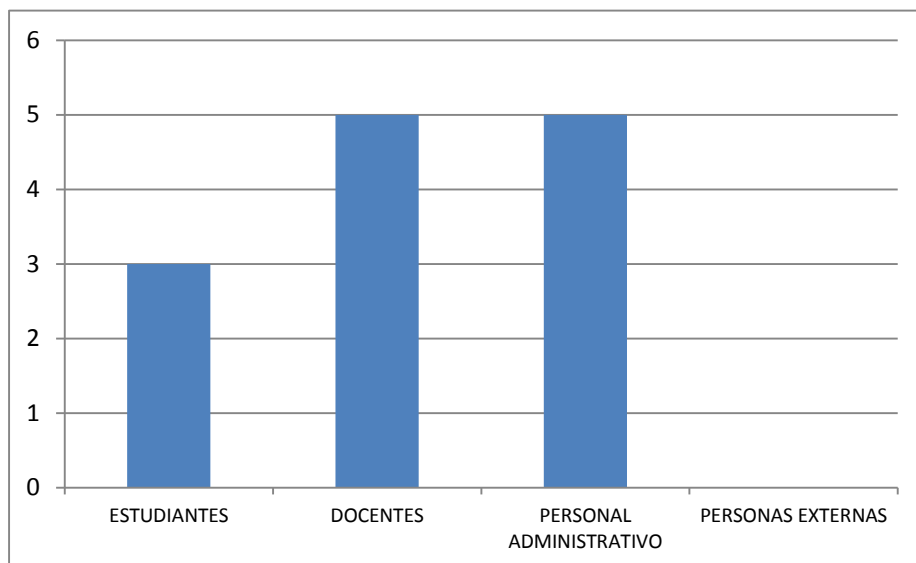


ANÁLISIS:

El resultado de la encuesta muestra que el conocimiento sobre los productos que se expenden en el punto de venta es alto, e importante que los conozcan todas las personas que trabajan el local, en caso de que algún consumidor necesite alguna aclaración ya sea sobre los ingredientes, la conservación, la utilización de los productos entre otros. El conocimiento de los productos por parte del personal facilita brindar ayuda a los consumidores al momento de sugerirles un producto complementario para su acompañamiento.

7.- ¿Según su criterio cuales son los mayores compradores en el punto de venta?

GRÁFICO N° 7 Mayores Compradores

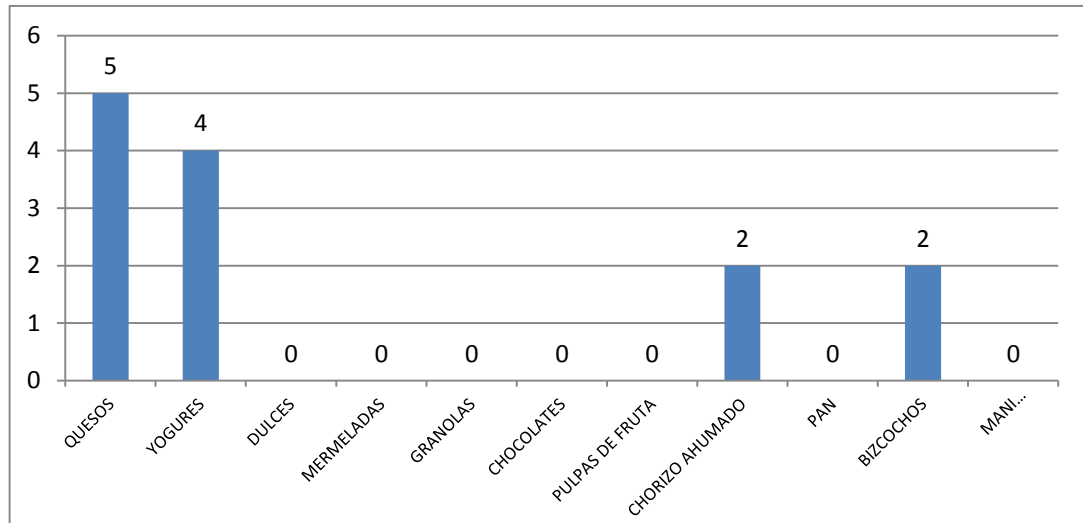


ANÁLISIS:

La mayoría de los clientes con los que cuenta el punto de venta es el personal administrativo y docentes de la institución, en un menor porcentaje los estudiantes, pero manifiestan que ninguna persona externa adquiere los productos, lo cual se debe a la falta de conocimiento del local ocasionado a su vez por la falta de publicidad que se realiza para el posicionamiento del punto de venta.

8.- ¿Qué productos cree Ud. Que son los más vendidos en el punto de venta?

GRÁFICO N° 8 Productos más Vendidos

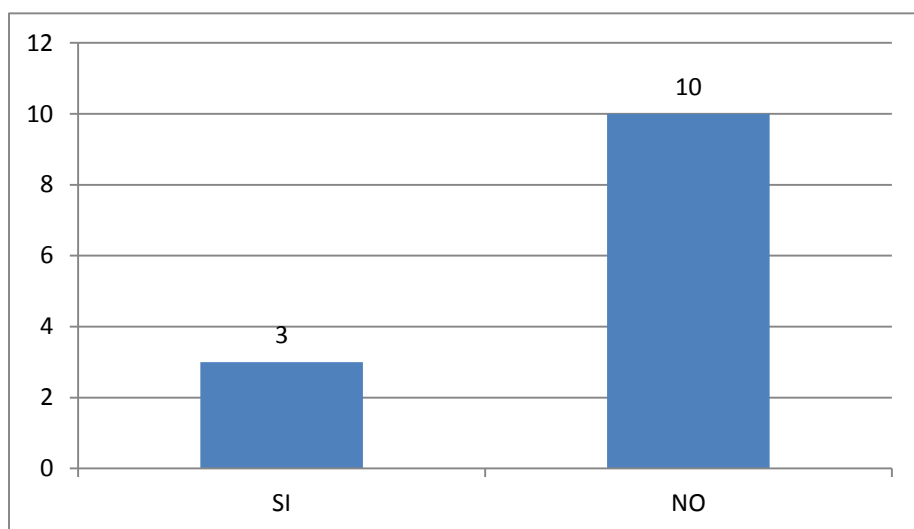


ANÁLISIS:

El análisis de este gráfico es importante ya que nos muestra los productos estrella con los que cuenta el punto de venta, los cuales son los quesos y los yogures; también se venden otros productos pero en un menor porcentaje lo cual nos hace pensar que hace falta un poco más de conocimiento de los productos y del surtido con el que cuenta el local el cual podría aumentar con publicidad del local y sus productos.

9.- ¿El personal (estudiantes o docentes) que labora en el punto de venta, cuenta con motivación y capacitación necesaria para realizar su trabajo?

GRÁFICO N° 9 Capacitación del Personal

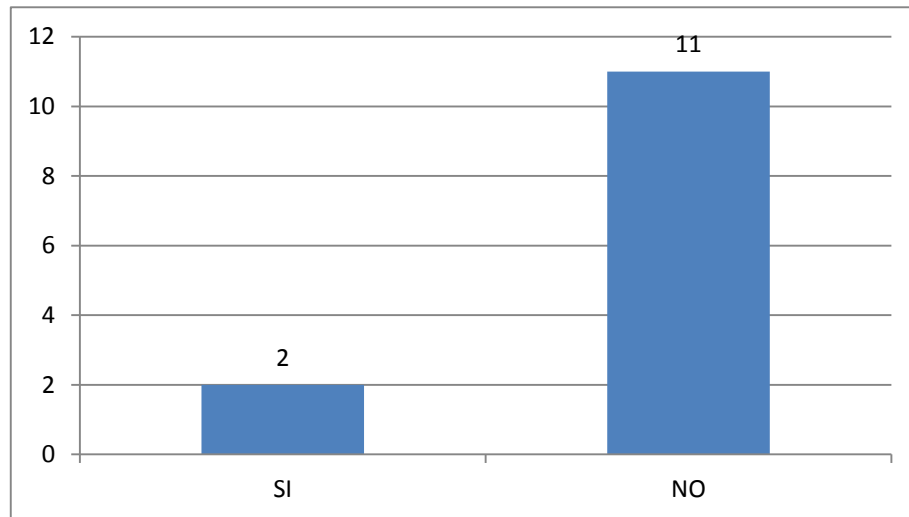


ANÁLISIS:

La mayoría del personal del punto de venta, concuerda en que no está motivado o no cuenta con la motivación necesaria para desempeñar las funciones que debe realizar en el local, debido a que no cuentan con una remuneración monetaria por su trabajo, sino que dependen de una calificación para realizar bien su trabajo. Se podría implementar capacitaciones a los estudiantes en temas como servicio al cliente, publicidad, puesta en percha de productos, entre otros.

10.- ¿Ha escuchado Ud. Sobre alguna queja por parte de los consumidores que compran en el punto de venta?

GRÁFICO N° 10 Quejas de Consumidores

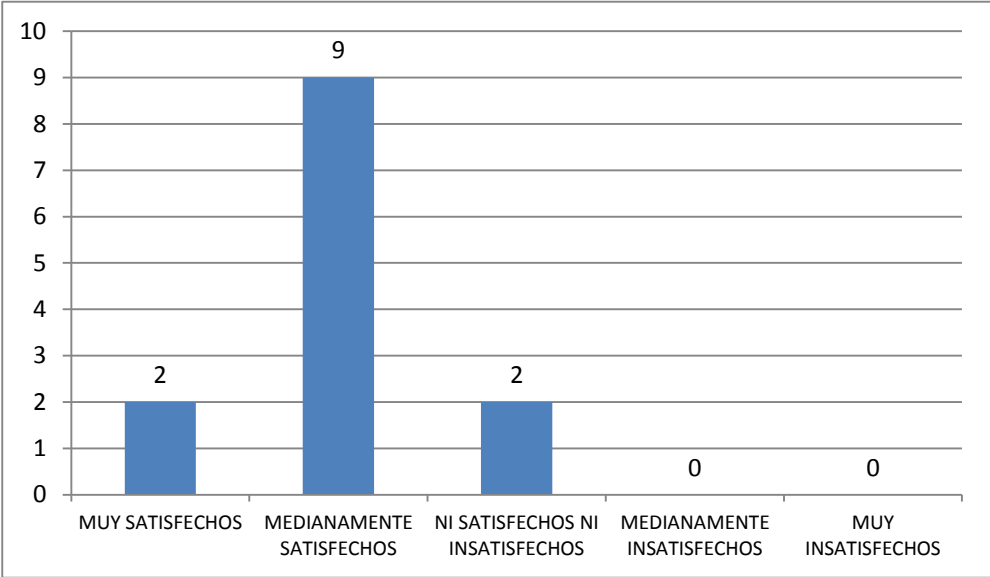


ANÁLISIS:

En este gráfico se representa que los productos que son expandidos en el punto de venta cuentan con la calidad necesaria para el consumo lo que refleja que solo un bajo porcentaje de consumidores presente quejas de los productos; las quejas que mayor se presentan son por cuestiones del empaque el cual por un inadecuado manejo presenta desperfectos. Esta aceptación por parte de los consumidores presenta una gran ventaja para el punto de venta.

11.- Los consumidores después de adquirir el producto de su preferencia, se muestran en relación al producto y al precio:

GRÁFICO N° 11 Nivel de Satisfacción Clientes

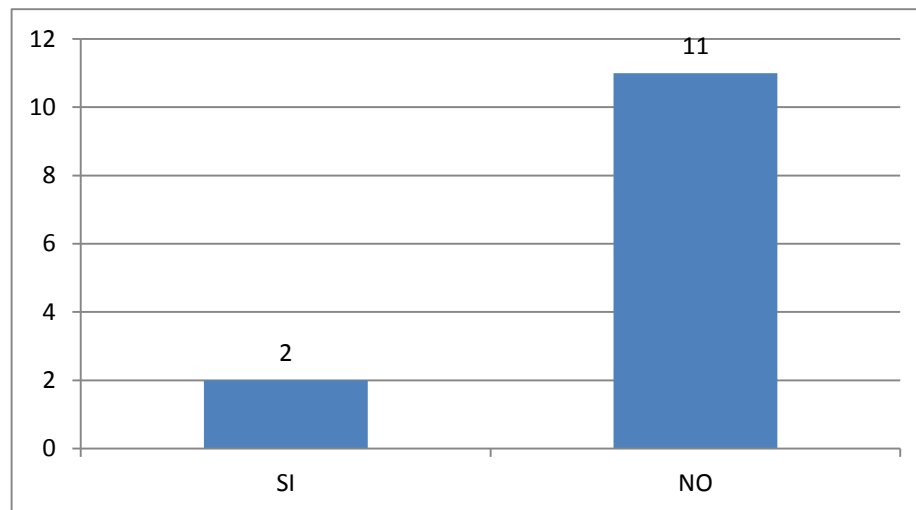


ANÁLISIS:

Los clientes del punto de venta presentan una mediana satisfacción al momento de la compra de sus productos en el local, lo cual es un buen indicador ya que ninguno de los clientes se siente insatisfecho con los productos, se deben realizar los correctivos necesarios para que los clientes cuando compren su producto se sientan lo mayor satisfechos posibles, y un cliente satisfecho es una buena publicidad para el lugar.

12.- Según su criterio, existe interés por parte de las autoridades de la carrera de agroindustrias en ampliar el punto de venta.

GRÁFICO N° 12 Interés de ampliar el Punto de Venta

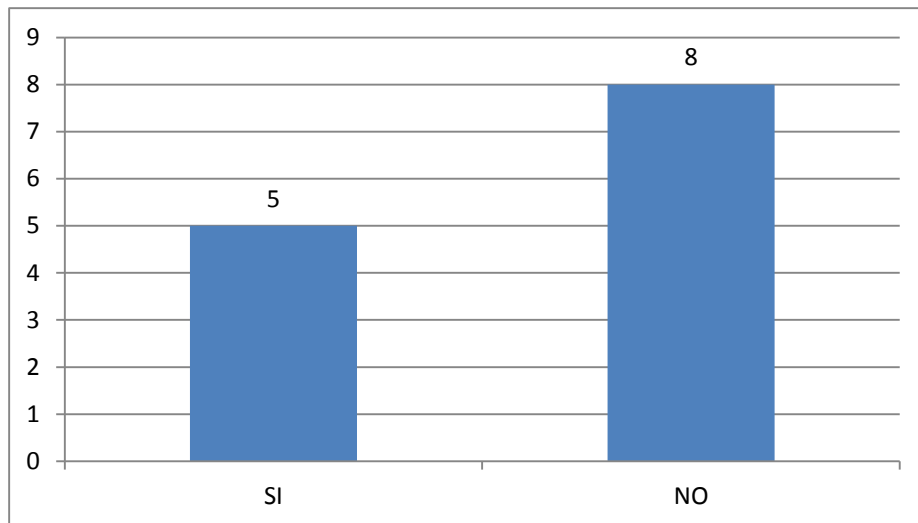


ANÁLISIS:

Las autoridades del punto de venta son conscientes que no cuentan con los recursos necesarios para su ampliación, debido a que, para que eso sea posible se debe realizar la petición antes de la repartición del presupuesto el cual es designado por las autoridades de la Universidad Técnica del Norte. Las autoridades designaran el presupuesto si ven que es necesario el desembolso del dinero para el posicionamiento del punto de venta.

13.- ¿Existe algún uniforme o sello distintivo en el personal de ventas que los identifique como parte del punto de venta?

GRÁFICO N° 13 Uniforme del Personal de Ventas

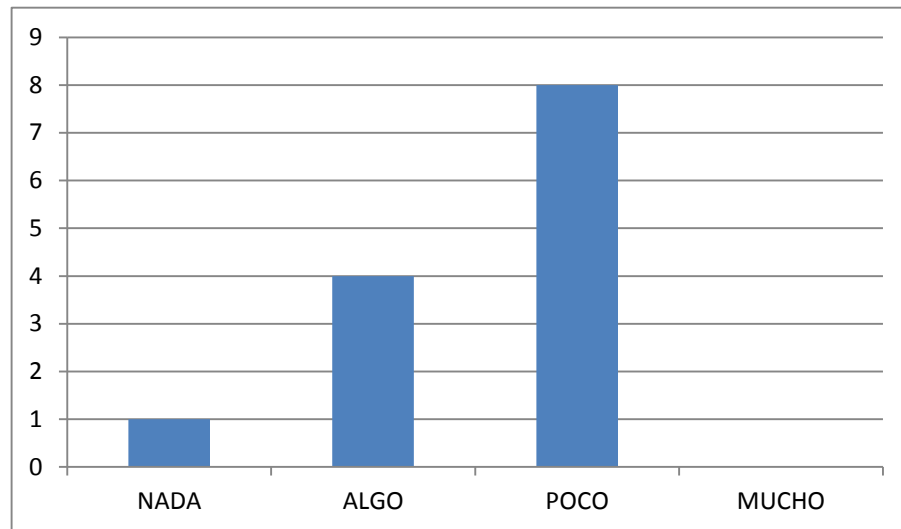


ANÁLISIS:

El personal del local, no cuenta con ningún sello distintivo que lo identifique como parte del punto de venta, con lo que cuentan eso solo un mandil con el sello de la carrera en Ingeniería Agroindustrial, el cual lo usan también en otras materias de laboratorio. Es necesario para el posicionamiento en la mente del consumidor que el personal cuente con un mandil distintivo o ropa de trabajo adecuada, el cual se usaría dentro del local y en los vendedores ambulantes.

14.- ¿Se siente identificado con la imagen corporativa del punto de venta?

GRÁFICO N° 14 Identificación con la Imagen Corporativa

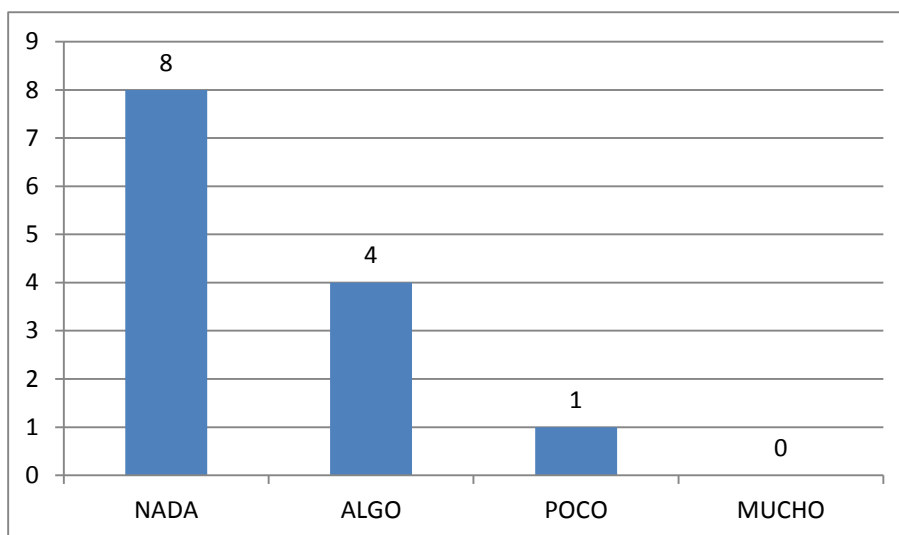


ANÁLISIS:

El personal de ventas del punto de ventas no se siente tan identificado con la imagen corporativa del local, ya que a pesar de tener una no lo manejan adecuadamente el cual genera un poco de malestar en el personal, se debería manejar adecuadamente esa imagen corporativa con la aplicación de las estrategias necesarias como un manejo de colores adecuado para que el personal y los consumidores actuales y potenciales, se sientan cautivados por la imagen y quieran entrar al punto de venta.

15.- ¿Se siente cómodo con la distribución de espacios en el punto de venta?

GRÁFICO N° 15 Comodidad en Espacio Interno

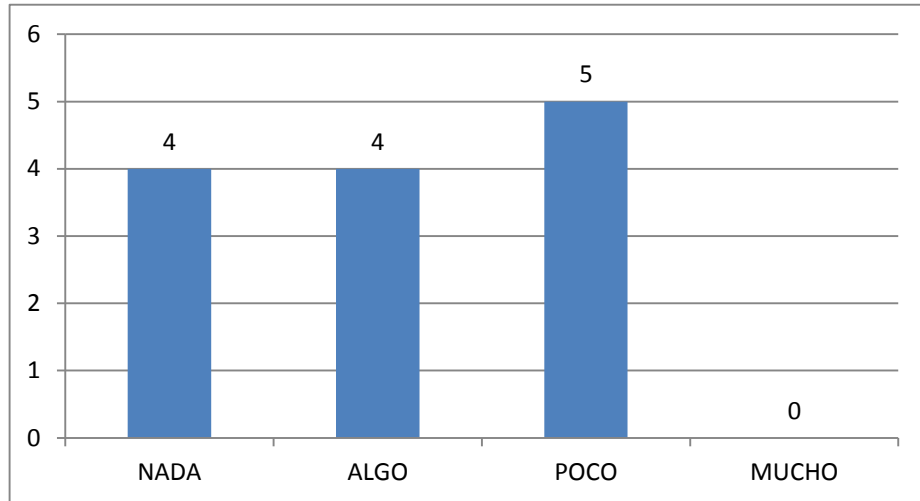


ANÁLISIS:

El resultado de las encuestas nos muestra que el espacio del que dispone hoy en día el punto de venta es inapropiado, el cual es muy pequeño para poner en percha adecuadamente los productos y afecta a la movilidad de los clientes dentro del local. Esto se debe en parte al bajo presupuesto con el que cuenta para su expansión.

16.- ¿Le gusta el letrero del punto de venta?

GRÁFICO N° 16 Aceptación de Letrero

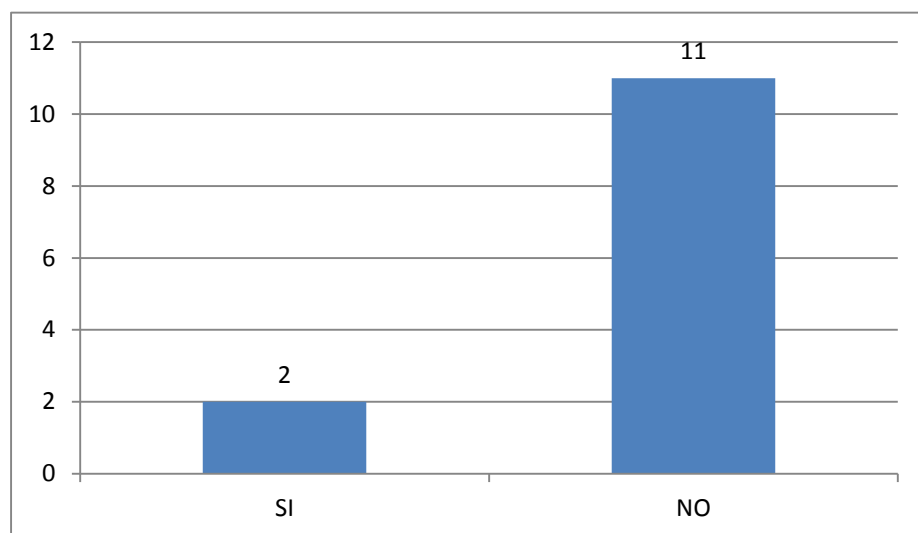


ANÁLISIS:

El importante manejo de un adecuado letrero por parte del punto de venta no solo llamara la atención de posibles clientes sino que también afectara en la motivación del personal que allí trabaja ya que al sentir que la imagen corporativa los identifica pueden mejorar su desempeño en las responsabilidades que se les asigna día a día. Se propone un letrero con una imagen con colores sólidos y llamativos los cuales pueden atraer a nuevos consumidores y fidelizar a los actuales.

17.- ¿Los colores con los que está pintado el punto de venta son de su agrado?

GRÁFICO N° 17 Colores Agradables

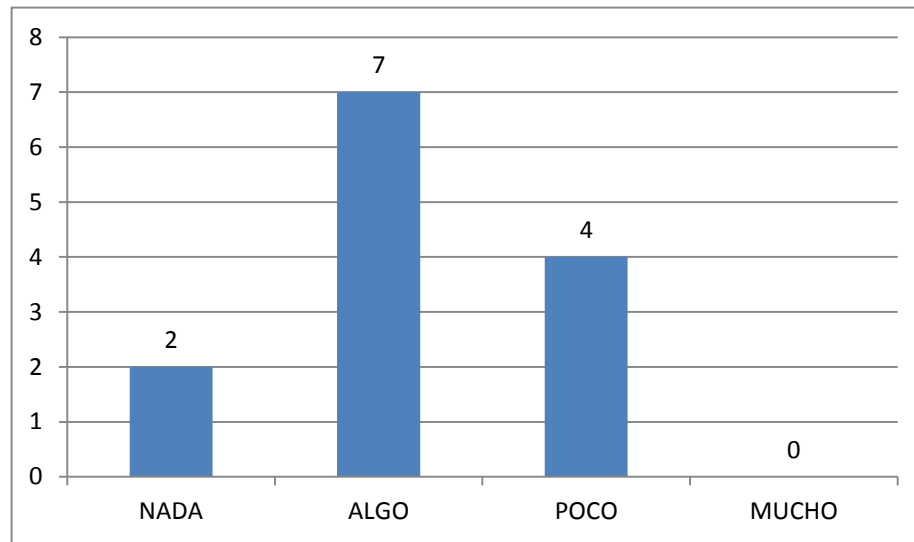


ANÁLISIS:

El personal que trabaja en el punto de venta no se siente conforme con el color con el que está pintado el local lo que puede incidir a su falta de posicionamiento en el campus universitario ya que no llama la atención ni se diferencia de las diferentes entidades con las que cuenta la universidad. Es necesario conocer el impacto que los colores tienen en los consumidores para seleccionar los colores que los identifiquen y que los motiven a realizar una compra dentro del local.

18.- ¿El personal de ventas está capacitado en atención al cliente?

GRÁFICO N° 18 Capacitación en Atención al Cliente

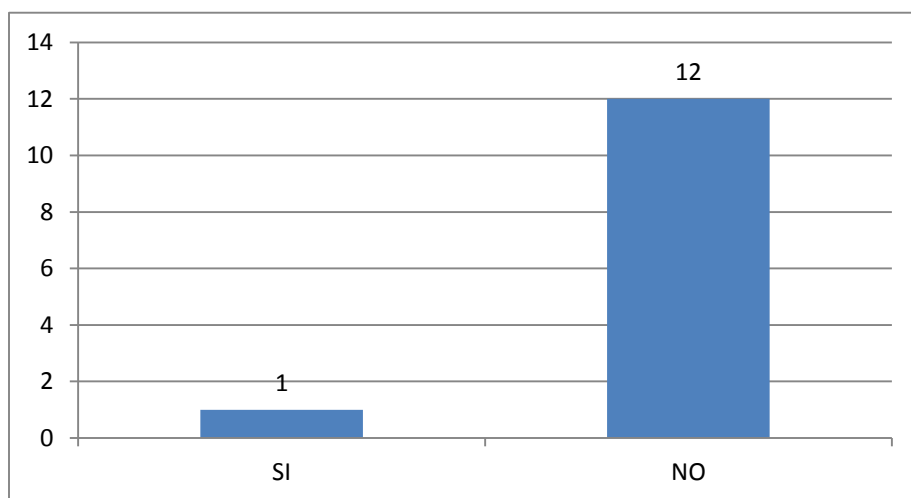


ANÁLISIS:

El personal de ventas que trabaja en el punto de venta cuenta con poca capacitación en atención al cliente, lo cual puede generar problemas a futuro ya que se podrían encontrar con clases de clientes a los que no puedan manejar y por lo tanto no conseguir la venta. Sería recomendable la implementación de capacitaciones para todo el personal en algunos temas para mejorar la atención al cliente.

19.- ¿Existen promociones en los productos que se venden en el punto de venta?

GRÁFICO N° 19 Promociones de Productos

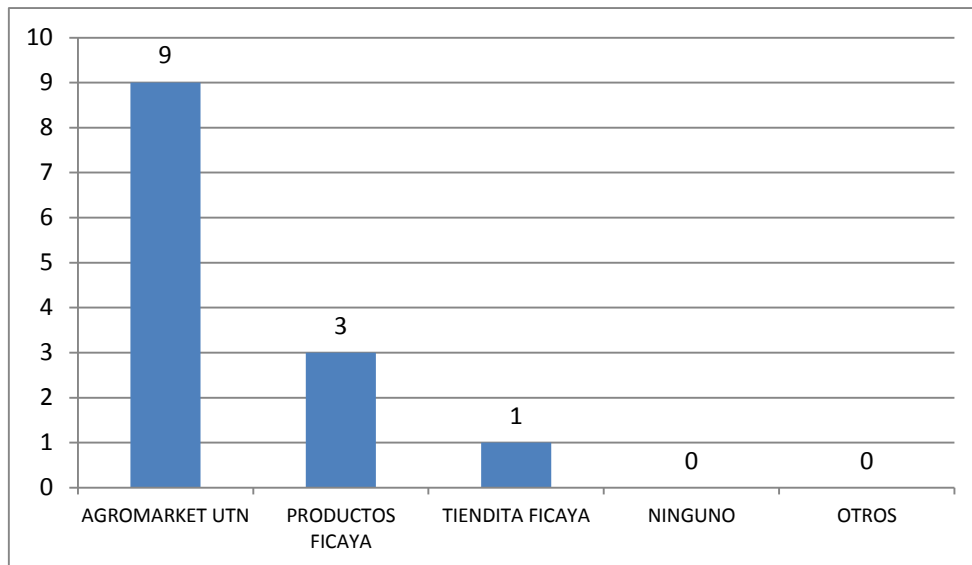


ANÁLISIS:

No existe ninguna promoción en el punto de venta en cuanto a los productos, lo que se aconseja a la mayoría de los clientes es realizar la compra productos complementarios como bizcochos con manjar de leche entre otros. Así de igual forma se incentiva a llevar una dieta saludable a los consumidores para que se interesen en productos nutritivos y alejarlos de las comidas rápidas que causan problemas de salud.

20.- ¿Le gustaría que se le cambiara el nombre de “PUNTO DE VENTA” por alguno de los siguientes nombres?, cual es de su preferencia:

GRÁFICO N° 20 Cambio de Nombre

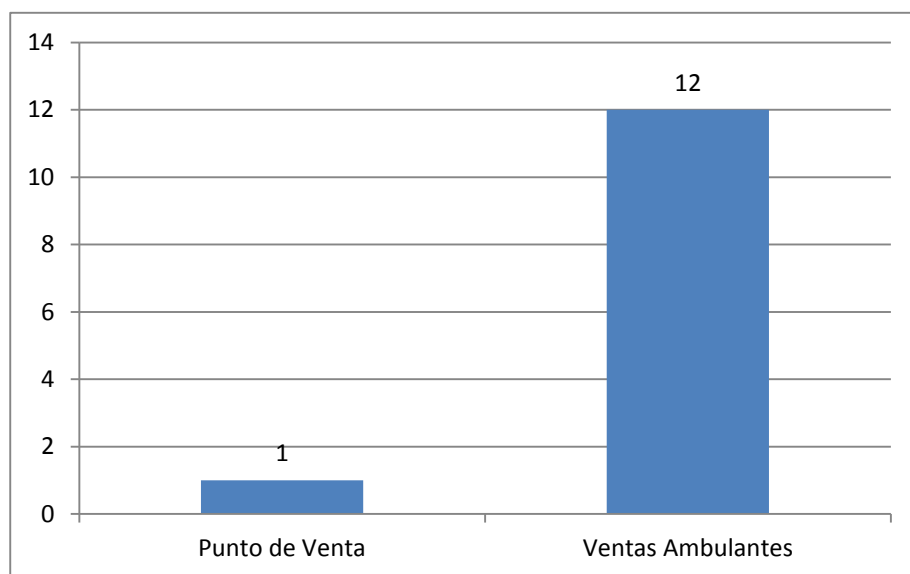


ANÁLISIS:

El resultado de las encuesta nos señala que el nombre actual “Punto de Venta” no es tan llamativo para las personas por lo cual se les planteó el renombramiento del mismo y el nombre que más gustó fue, el de AGROMARKET UTN, el cual se lo usara para su posicionamiento, un segundo nombre que también llamó la atención fue el de Productos FICAYA pero en un menor porcentaje el cual no están representativo.

21.- El mayor volumen de ventas se produce en:

GRÁFICO N° 21 Volumen de Ventas

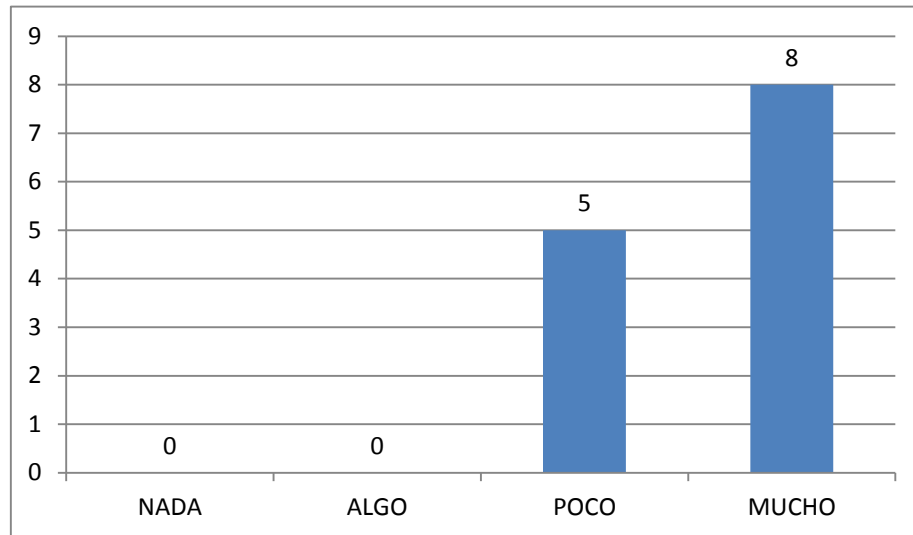


ANÁLISIS:

Las ventas ambulantes representan en su mayoría a los ingresos que se producen en el punto de venta, esto se debe a que los vendedores van a buscar los clientes en lugar de esperar por ellos. Mediante las diferentes estrategias que se presentarán se busca aumentar el porcentaje de ventas dentro del punto de venta y también mantener o aumentar el porcentaje de las ventas ambulantes.

22.- Las ventas ambulantes, ¿se preocupan por que el producto llegue al consumidor en condiciones óptimas?

GRÁFICO N° 22 Ventas Ambulantes



ANÁLISIS:

Las ventas ambulantes al ser la mayor fuente de ingresos para el punto de venta se esfuerza porque el producto llegue en óptimas condiciones a los clientes ya que esa es su carta de presentación, calidad y buen servicio. Mediante diferentes estrategias se puede conseguir que transporten el producto de una mejor manera optimizando recursos.

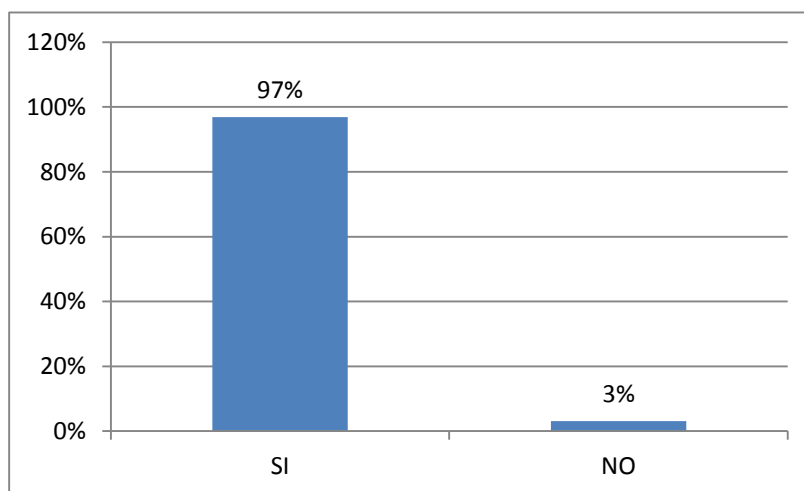
1.6.3. ANÁLISIS ENCUESTAS EXTERNAS

El levantamiento de las encuestas externas se realizó entre los días jueves 30 de mayo al sábado 8 de junio del año 2013, se levantaron un total de 382 encuestas.

CUESTIONARIO

1.- ¿Realiza compras de víveres para su hogar?

GRÁFICO N° 23 Realización de Compras



CUADRO N° 3 Realización de Compras

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
SI	370	97%	90817
NO	12	3%	2945
TOTAL	382	100%	93762

Fuente: Encuestas externas

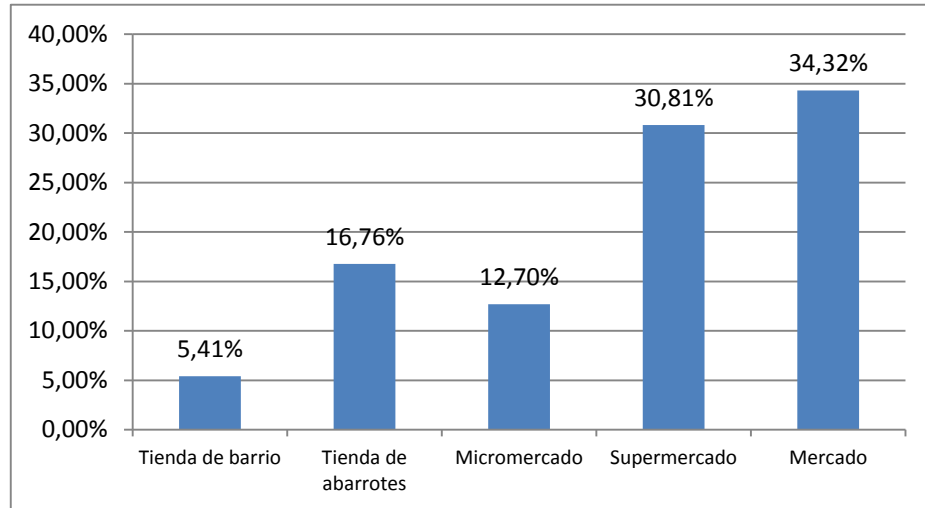
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

Un 97% de los encuestados afirma que realiza compras de víveres para su hogar, mientras que el 3% restante asegura que no lo hace.

2.- ¿En qué lugar usted realiza la compra de víveres para su hogar?

GRÁFICO N° 24 Lugar de Compra



CUADRO N° 4 Lugar de Compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
Tienda de barrio	20	5,41%	5068
Tienda de abarrotes	62	16,76%	15711
Micromercado	47	12,70%	11910
Supermercado	114	30,81%	28889
Mercado	127	34,32%	32183
TOTAL	370	100%	93762

Fuente: Encuestas externas

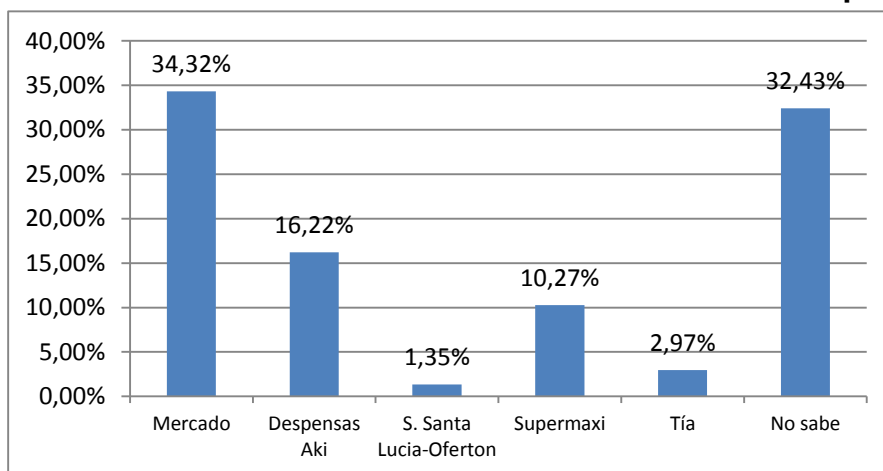
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

Un total de 32183 personas realizan la compra de sus víveres especialmente en el mercado, seguido de cerca con 28889 personas que compran en un supermercado y en un tercer puesto equivalente a 15711 personas que realizan sus compras en tiendas de abarrotes.

3.- ¿Podría nombrar el local donde realiza sus compras?

GRÁFICO N° 25 Nombre del local donde realiza la compra



CUADRO N° 5 Nombre del local donde realiza la compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
Mercado	127	34,32%	32183
Despensas Aki	60	16,22%	15205
S. Santa Lucia-Oferton	5	1,35%	1267
Supermaxi	38	10,27%	9630
Tía	11	2,97%	2788
No sabe	120	32,43%	30409
TOTAL	370	100%	93762

Fuente: Encuestas externas

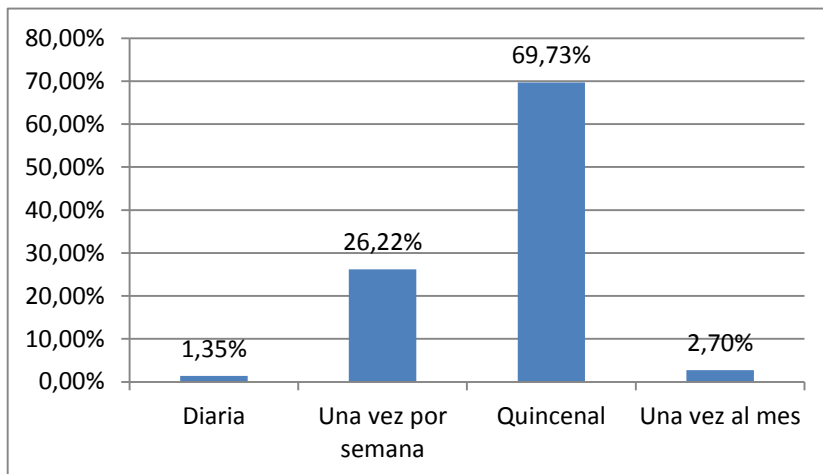
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

Podemos identificar que un gran porcentaje de la población equivalente a 30409 personas no conoce el nombre del lugar donde compra sus víveres, mientras que un total de 28890 personas conoce el nombre de su local de compras siendo los más conocidos Despensas Aki, Supermaxi, Tía y Supermercado Santa Lucia-Oferton respectivamente.

4.- ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

GRÁFICO N° 26 Frecuencia de Compra



CUADRO N° 6 Frecuencia de Compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
Diaria	5	1,35%	1267
Una vez por semana	97	26,22%	24581
Quincenal	258	69,73%	65380
Una vez al mes	10	2,70%	2534
TOTAL	370	100%	93762

Fuente: Encuestas externas

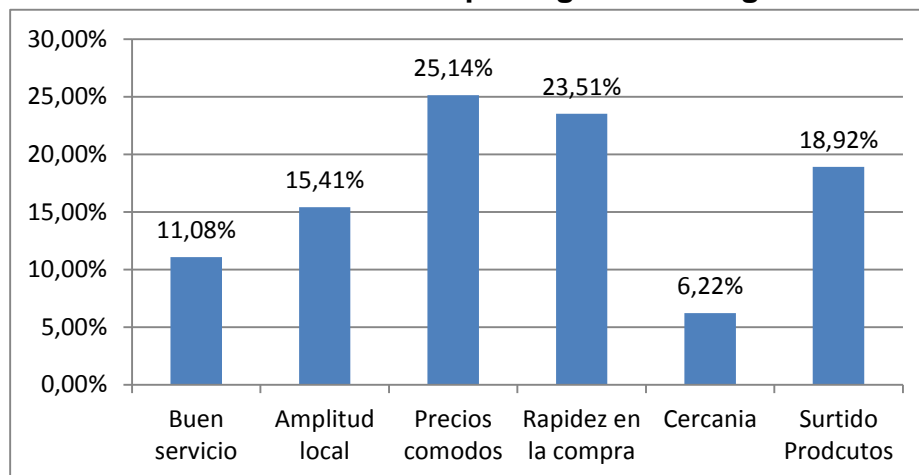
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

La mayoría de la población con un total de 65380 personas realiza sus compras cada 15 días, mientras que quienes realizan sus compras una vez por semana son un total de 24581 personas y las personas que realizan sus compras una vez al mes o diaria los siguen con 2543 y 1267 personas respectivamente.

5.- ¿Por qué le gusta realizar en ese sitio sus compras?

GRÁFICO N° 27 Porque le gusta ese lugar



CUADRO N° 7 Porque le gusta ese lugar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
Buen servicio	41	11,08%	10390
Amplitud local	57	15,41%	14444
Precios cómodos	93	25,14%	23567
Rapidez en la compra	87	23,51%	22047
Cercanía	23	6,22%	5828
Surtido Productos	70	18,92%	17739
TOTAL	370	100%	93762

Fuente: Encuestas externas

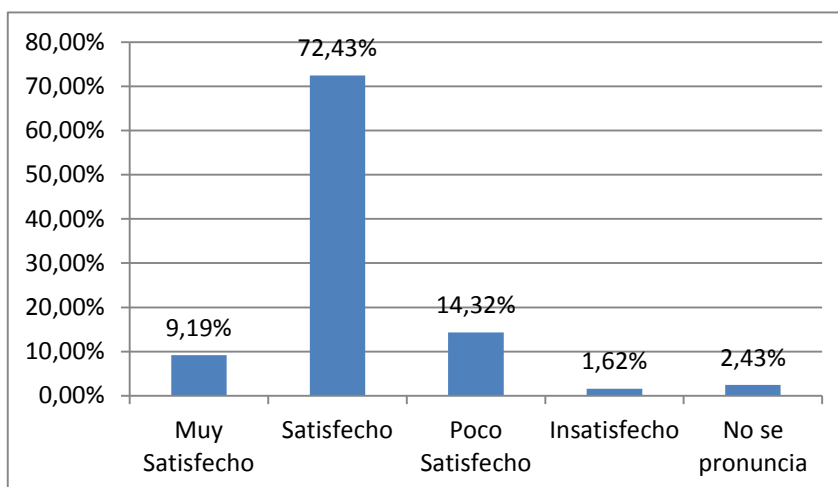
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

Se puede observar que lo que prefieren los consumidores son precios cómodos con 23567 personas, seguido de rapidez en las compras con 22047 personas y el surtido de productos con 17739 personas.

6.- Que tan satisfecho se siente con la atención brindada.

GRÁFICO N° 28 Satisfacción de compra



CUADRO N° 8 Satisfacción de compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
Muy Satisfecho	34	9,19%	8616
Satisfecho	268	72,43%	67914
Poco Satisfecho	53	14,32%	13431
Insatisfecho	6	1,62%	1520
No se pronuncia	9	2,43%	2281
TOTAL	370	100%	93762

Fuente: Encuestas externas

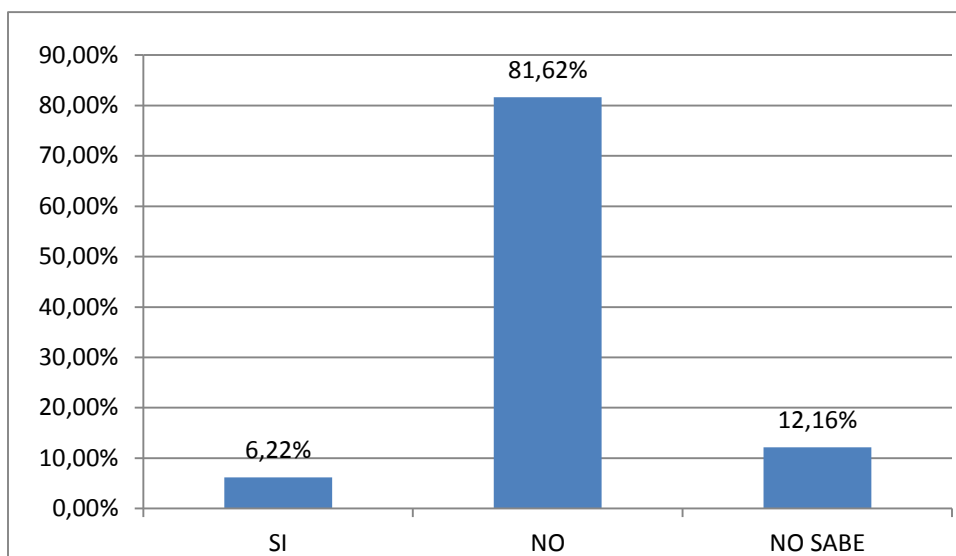
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

El total de personas que se sienten satisfechas es de 67914, las que se sienten plenamente satisfechas 8616 personas solamente y mientras tanto que 13431 personas se manifiestan pocamente satisfechas y 1520 personas no se sienten satisfechas con el trato que reciben en sus locales de compra.

7.- Realiza algún tipo de publicidad su lugar de compras y mediante qué medios.

GRÁFICO N° 29 Realiza Publicidad su lugar de compra



CUADRO N° 9 Realiza Publicidad su lugar de compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
SI	23	6,22%	5828
NO	302	81,62%	76530
NO SABE	45	12,16%	11403
TOTAL	370	100%	93762

Fuente: Encuestas externas

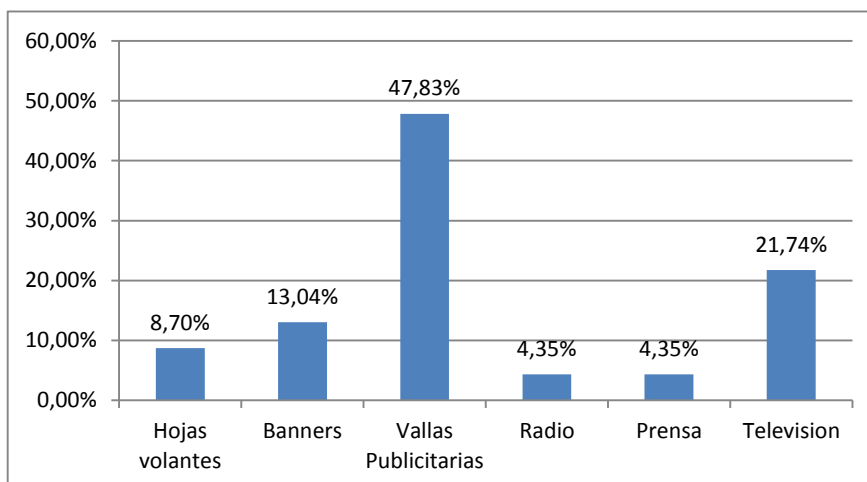
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

Solo un bajo porcentaje de personas, afirman conocer que su local de compras realiza algún tipo de publicidad correspondiente a 5828, mientras que 76530 personas manifiestan que no realiza ninguna clase de publicidad su local de compras y un porcentaje inferior correspondiente a 11403 personas no sabe si realiza o no publicidad.

Medios:

GRÁFICO N° 30 Medios



CUADRO N° 10 Medios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
Hojas volantes	2	8,70%	507
Banners	3	13,04%	760
Vallas Publicitarias	11	47,83%	2787
Radio	1	4,35%	253
Prensa	1	4,35%	253
Televisión	5	21,74%	1267
TOTAL	23	100%	5828

Fuente: Encuestas externas

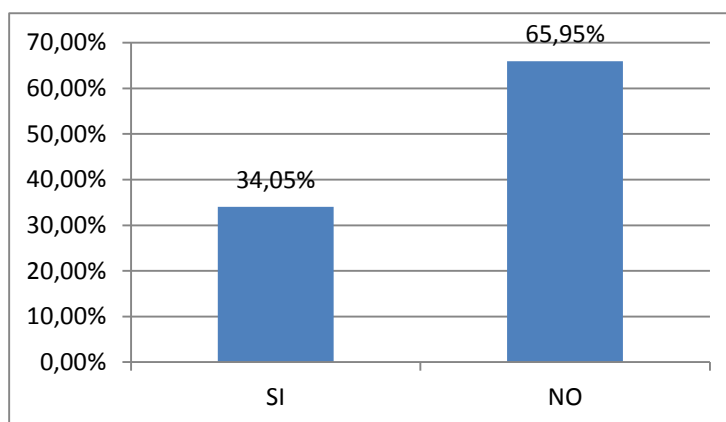
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

De las personas que afirman que el lugar donde realizan sus compras realiza algún tipo de publicidad, 2787 personas asegura que lo hace mediante vallas publicitarias, 1267 personas en televisión, 760 mediante banners; siendo estas las más importantes.

8.- Los empleados del local cuentan con uniforme o prenda de vestir que los distinguen.

GRÁFICO N° 31 Cuentan con uniforme el personal



CUADRO N° 11 Cuentan con uniforme el personal

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
SI	126	34,05%	31930
NO	244	65,95%	61832
TOTAL	370	100%	93762

Fuente: Encuestas externas

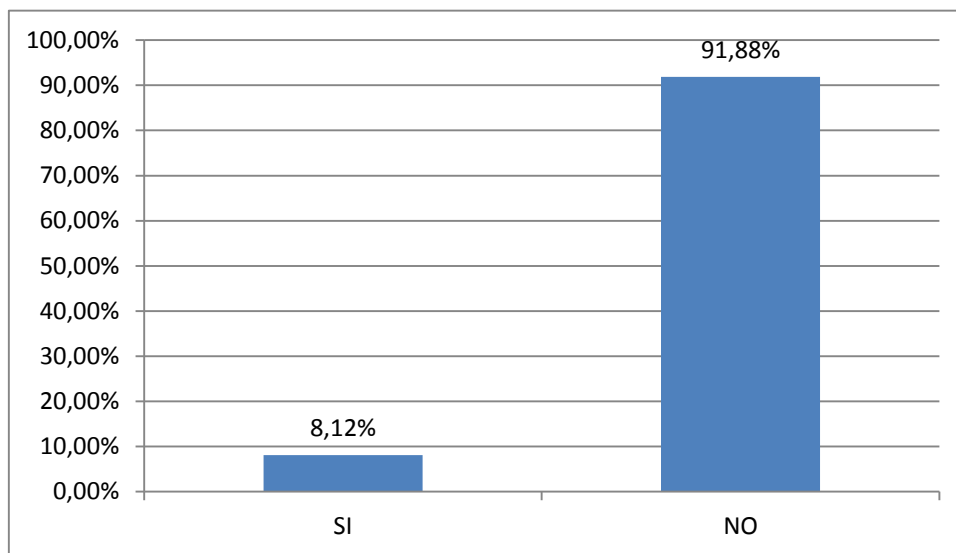
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

Es importante señalar que 61832 personas aseguran que los empleados del local donde realizan sus compras no cuentan con un uniforme o una prenda de vestir que los distinga, mientras que 31930 personas afirman que si usan un uniforme las personas que trabajan en el local comercial.

9. ¿Conoce o ha escuchado sobre el Punto de Venta de la carrera de Agroindustrias de la Universidad Técnica del Norte?

GRÁFICO N° 32 Conocimiento sobre el Punto de Venta



CUADRO N° 12 Conocimiento sobre el Punto de Venta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
SI	31	8,12%	7609
NO	351	91,88%	86153
TOTAL	382	100%	93762

Fuente: Encuestas externas

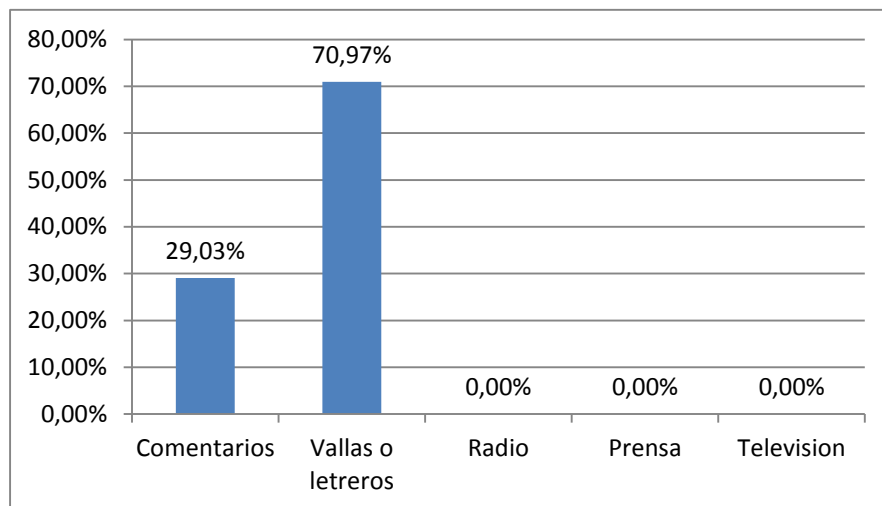
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

El 91.88% personas, lo que significa que 86153 habitantes no conocen sobre el punto de venta de la carrera de agroindustrias y que tan solo 7609 personas conocen o han escuchado hablar de él, lo que significa que no está posicionado adecuadamente en la mente de los consumidores.

10.- ¿Por qué medio se enteró del Punto de Venta?

GRÁFICO N° 33 Porque medio se enteró



CUADRO N° 13 Porque medio se enteró

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
Comentarios	9	29,03%	2209
Vallas o letreros	22	70,97%	5400
Radio	0	0,00%	0
Prensa	0	0,00%	0
Televisión	0	0,00%	0
TOTAL	31	100%	7609

Fuente: Encuestas externas

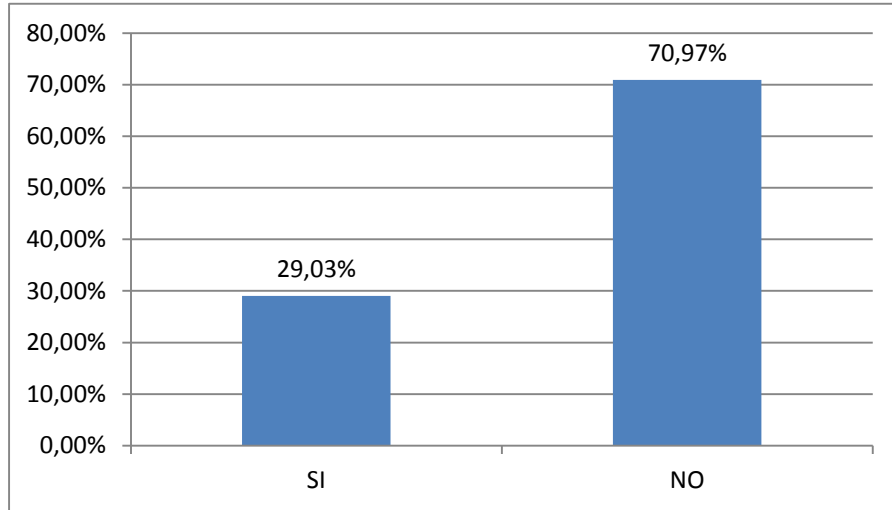
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

5400 personas aseguran que se enteraron o conocieron del punto de venta mediante Vallas o letreros y que 2209 personas se enteraron de el por medio de comentarios de sus allegados ya hayan sido familiares o amigos los cuales les han hablado sobre el punto de venta.

11.- Ha adquirido algún producto en el Punto de Venta

GRÁFICO N° 34 Adquisición de Productos en el Punto de Venta



CUADRO N° 14 Adquisición de Productos en el Punto de Venta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
SI	9	29,03%	2209
NO	22	70,97%	5400
TOTAL	31	100%	7609

Fuente: Encuestas externas

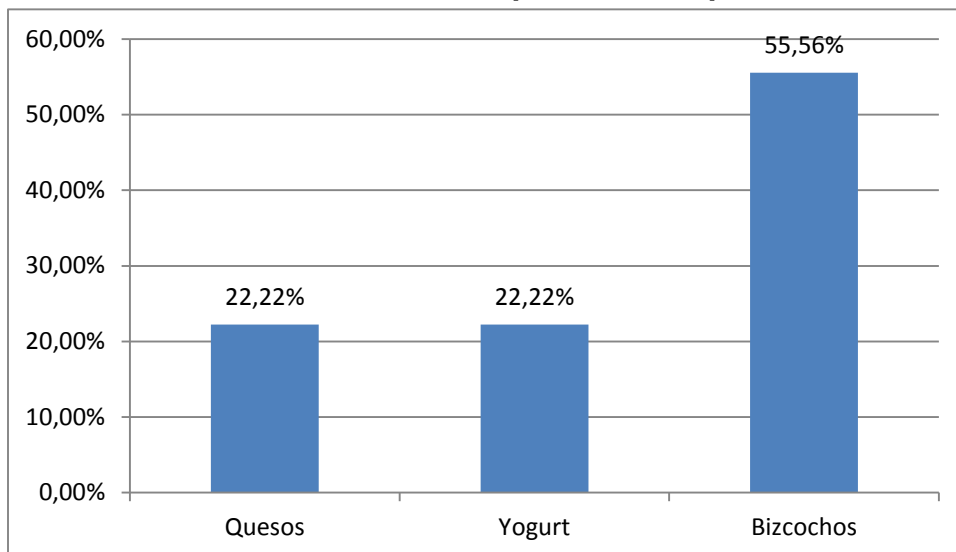
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

De las personas que conocen del punto de venta, 5400 no han adquirido ningún producto en el punto de venta, mientras que 2209 personas aseguran que si han comprado algún producto en él, lo que nos muestra que el punto de venta no está posicionado todavía en la mente de los consumidores.

Cual producto adquirió:

GRÁFICO N° 35 Que producto adquirió



CUADRO N° 15 Que producto adquirió

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
Quesos	2	22,22%	1691
Yogurt	2	22,22%	1691
Bizcochos	5	55,56%	4227
TOTAL	9	100%	7609

Fuente: Encuestas externas

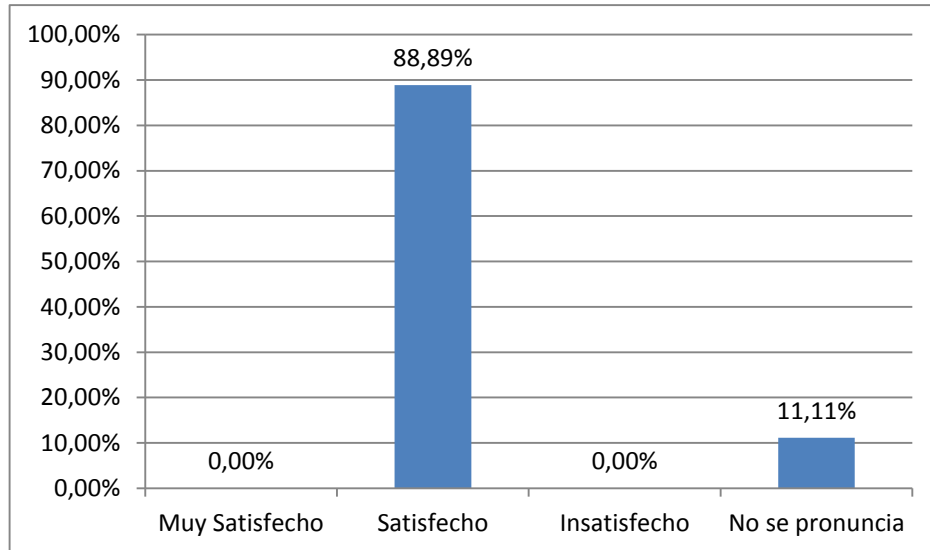
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

4227 personas que adquirieron productos del punto de venta dicen que fueron bizcochos, 1691 personas manifiestan que compraron quesos, mientras que ese mismo número de personas 1691, aseguran que compraron yogurt dentro del punto de venta.

12.- Al momento de haber realizado una compra, como se sintió

GRÁFICO N° 36 Nivel de Satisfacción Clientes



CUADRO N° 16 Nivel de Satisfacción Clientes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
Muy Satisfecho	0	0,00%	0
Satisfecho	8	88,89%	6764
Insatisfecho	0	0,00%	0
No se pronuncia	1	11,11%	845
TOTAL	9	100%	7609

Fuente: Encuestas externas

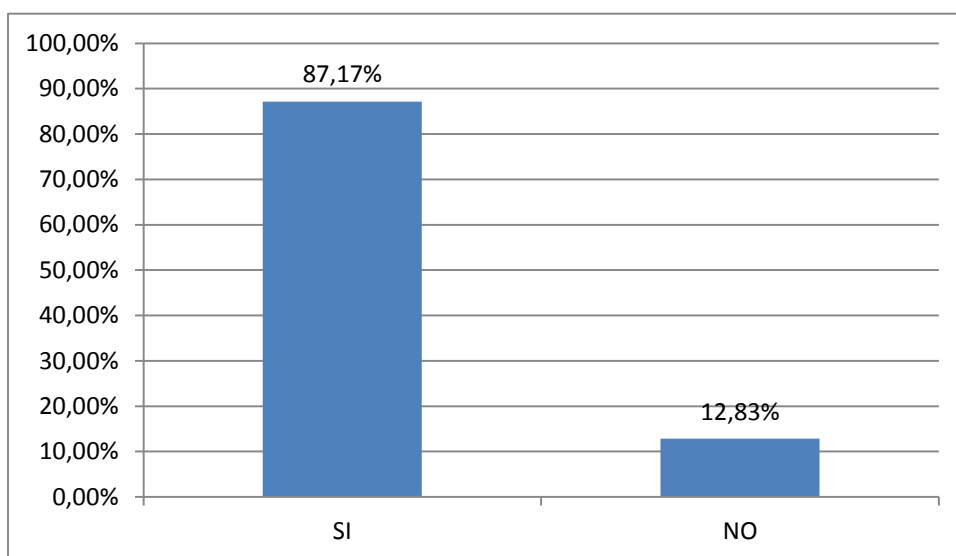
Elaborad por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

Un porcentaje importante de personas de 88.89% lo que equivale a 6764 se muestran satisfechas en las compras que realizan en el punto de venta, y un 11.11% equivalente a 845 personas prefieren no pronunciarse al respecto.

13.- Le gustaría adquirir algún producto como: yogurt, quesos, manjar de leche, bizcochos, jamón ahumado, mermeladas, maní enconfitado entre otros en el Punto de Venta.

GRÁFICO N° 37 Futura adquisición de productos



CUADRO N° 17 Futura adquisición de productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
SI	333	87,17%	81735
NO	49	12,83%	12027
TOTAL	382	100%	93762

Fuente: Encuestas externas

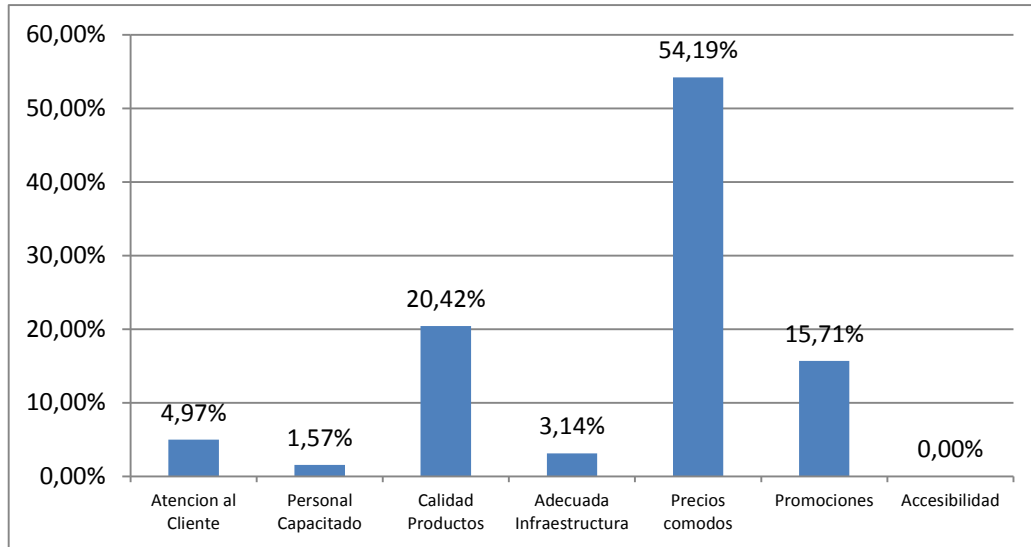
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

81735 personas contestaron de manera afirmativa sobre si les gustaría adquirir algún producto del punto de venta, mientras que 12027 respondieron que no lo harían. Un importante porcentaje de personas manifiestan su interés sobre el punto de venta lo cual se convierte en una oportunidad.

14.- Que aspecto le parece primordial que le brinde un Punto de Venta

GRÁFICO N° 38 Aspectos de Servicio



CUADRO N° 18 Aspectos de Servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
Atención al Cliente	19	4,97%	4664
Personal Capacitado	6	1,57%	1473
Calidad Productos	78	20,42%	19145
Adecuada Infraestructura	12	3,14%	2945
Precios cómodos	207	54,19%	50808
Promociones	60	15,71%	14727
Accesibilidad	0	0,00%	0
TOTAL	382	100%	93762

Fuente: Encuestas externas

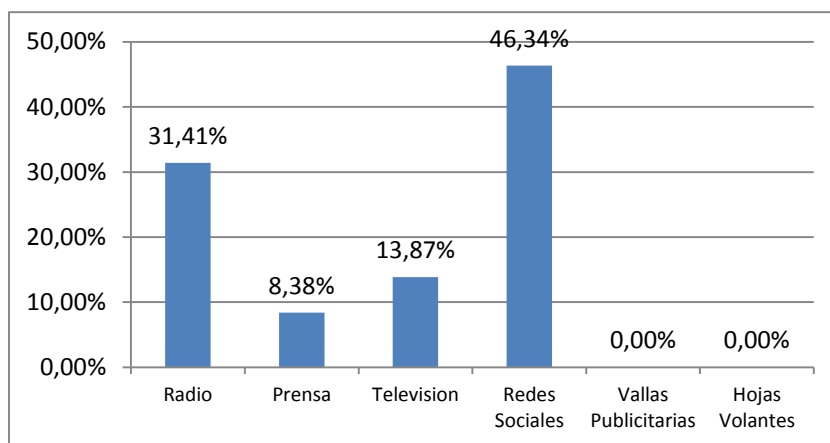
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

A 50808 personas les parece importante que un punto de venta ofrezca precios cómodos, a 19145 personas la calidad de los productos, a 14727 personas les importa las promociones que realice; mientras que solo a 1473 personas preferirían a un punto de venta por el personal capacitado.

15.- En caso de recibir información sobre el Punto de Venta, ¿por cuál medio le gustaría enterarse?

GRÁFICO N° 39 Medios de Difusión



CUADRO N° 19 Medios de Difusión

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
Radio	120	31,41%	29454
Prensa	32	8,38%	7854
Televisión	53	13,87%	13009
Redes Sociales	177	46,34%	43445
Vallas Publicitarias	0	0,00%	0
Hojas Volantes	0	0,00%	0
TOTAL	382	100%	93762

Fuente: Encuestas externas

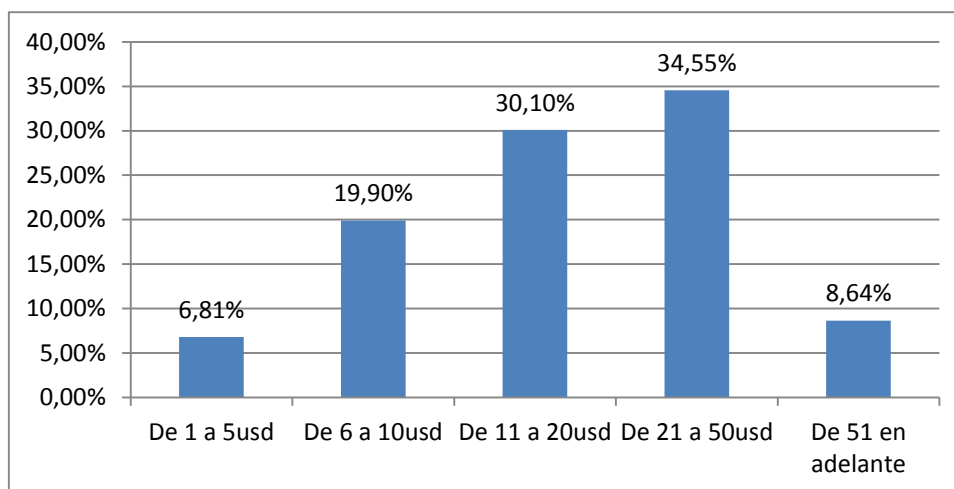
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

Un 46.34% de los encuestados, equivalente a 43445 personas manifestaron que les gustaría recibir notificaciones del punto de venta mediante redes sociales, 29454 personas decidieron que se lo haga mediante la radio, 7854 personas mediante prensa escrita y 13009 personas prefirieron que se les notifique mediante la televisión.

16.- Que monto de dinero destina al realizar sus compras de comestibles.

GRÁFICO N° 40 Monto en compras



CUADRO N° 20 Monto en compras

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
De 1 a 5usd	26	6,81%	6382
De 6 a 10usd	76	19,90%	18654
De 11 a 20usd	115	30,10%	28227
De 21 a 50usd	132	34,55%	32399
De 51 en adelante	33	8,64%	8100
TOTAL	382	100%	93762

Fuente: Encuestas externas

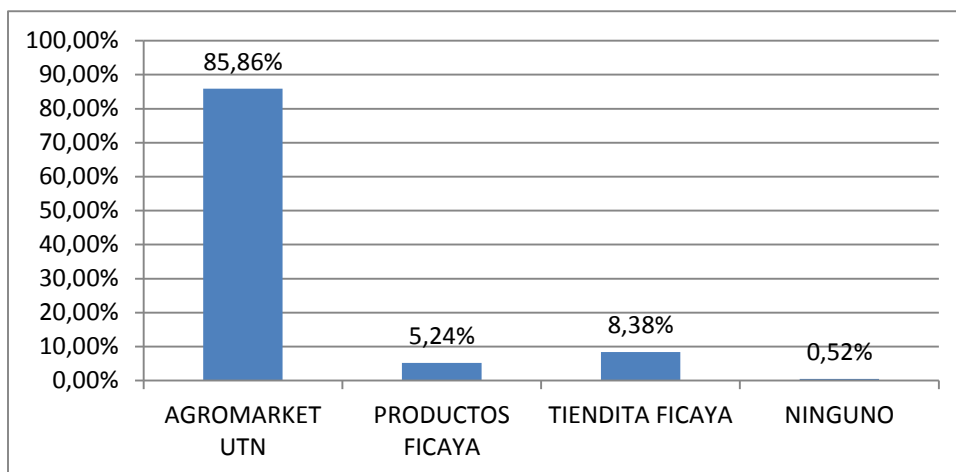
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

El 34.55% de la población que equivale a 32399 personas manifestaron que suelen gastar en sus compras entre 21 a 50 dólares, 28227 personas dicen gastar entre 11 a 20 dólares en sus compras seguido de 18654 personas que dicen gastar entre 6 a 10 personas y tan solo 6382 personas manifiestan que suelen gastar entre 1 a 5 dólares en sus compras.

17.- De los siguientes nombres cual le parece el más adecuada para renombrar, en caso de hacerlo al Punto de Venta.

GRÁFICO N° 41 Opciones futuro Nombre del Punto de Venta



CUADRO N° 21 Opciones futuro Nombre del Punto de Venta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
AGROMARKET UTN	328	85,86%	80508
PRODUCTOS FICAYA	20	5,24%	4909
TIENDITA FICAYA	32	8,38%	7854
NINGUNO	2	0,52%	491
TOTAL	382	100%	93762

Fuente: Encuestas externas

Elaborado por: Alex Espinosa

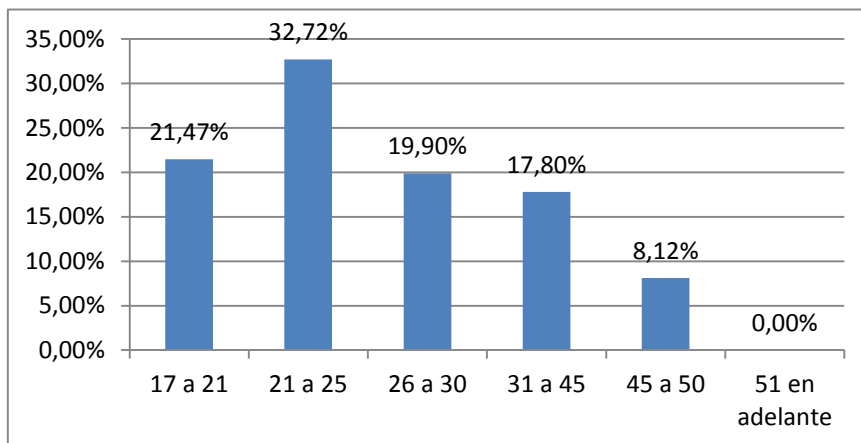
ANÁLISIS:

La mayoría de la población con un porcentaje del 85.86% equivalente a 80508 personas manifestaron que les gusta el nombre de AGROMARKET UTN, seguido en segundo lugar de TIENDITA FICAYA con el 8.38% equivalente a 7854 personas y con 5.24% equivalente a 4909 personas manifiestan que les gustaría el nombre de PRODUCTOS FICAYA.

DATOS TÉCNICOS

18.- EDAD

GRÁFICO N° 42 Edad



CUADRO N° 22 Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
17 a 21	82	21,47%	20127
21 a 25	125	32,72%	30681
26 a 30	76	19,90%	18654
31 a 45	68	17,80%	16691
45 a 50	31	8,12%	7609
51 en adelante	0	0,00%	0
TOTAL	382	100%	93762

Fuente: Encuestas externas

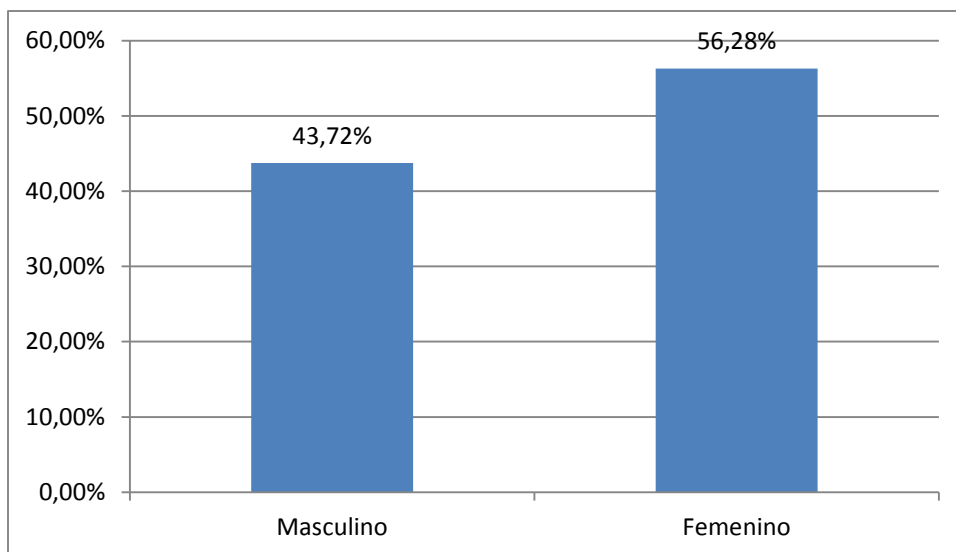
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

30681 Personas encuestadas se encuentran en la edad de 21 a 25 años, seguidas de las personas entre 17 a 21 años con 20127 respectivamente, 18654 corresponden las edades de entre 26 a 30 años, 16691 personas se encuentran entre las edades de 31 a 40 años y 7609 personas correspondientes a las edades de entre 45 a 50 años respectivamente.

19.- SEXO:

GRÁFICO N° 43 Sexo



CUADRO N° 23 Sexo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
Masculino	167	43,72%	40990
Femenino	215	56,28%	52772
TOTAL	382	100%	93762

Fuente: Encuestas externas

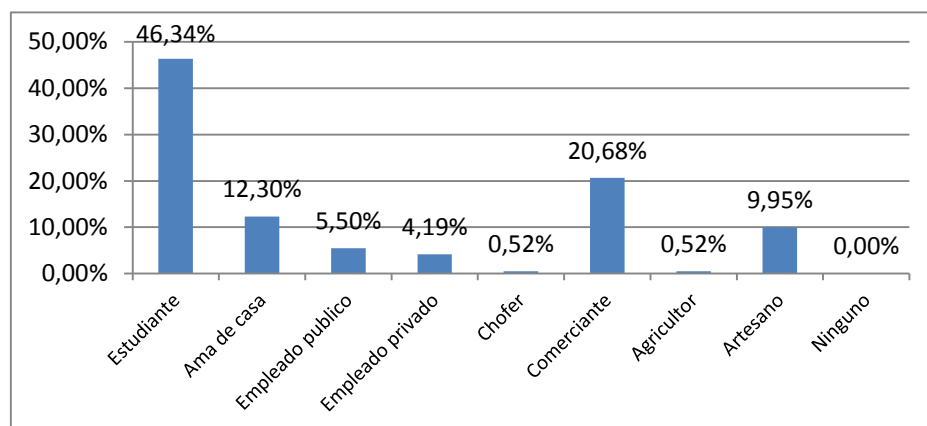
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

El mayor número de encuestados pertenecen al género femenino con un porcentaje de 56.28% que equivalen a 52772 personas y 43.27% equivalente a 40990 personas pertenecen al género masculino, lo que nos indica que nuestra campaña de posicionamiento debe estar dirigida de mayor manera al género femenino.

20.- ACTIVIDAD:

GRÁFICO N° 44 Actividad



CUADRO N° 24 Actividad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
Estudiante	177	46,34%	43445
Ama de casa	47	12,30%	11536
Empleado publico	21	5,50%	5154
Empleado privado	16	4,19%	3927
Chofer	2	0,52%	491
Comerciante	79	20,68%	19391
Agricultor	2	0,52%	491
Artesano	38	9,95%	9327
Ninguno	0	0,00%	0
TOTAL	382	100%	93762

Fuente: Encuestas externas

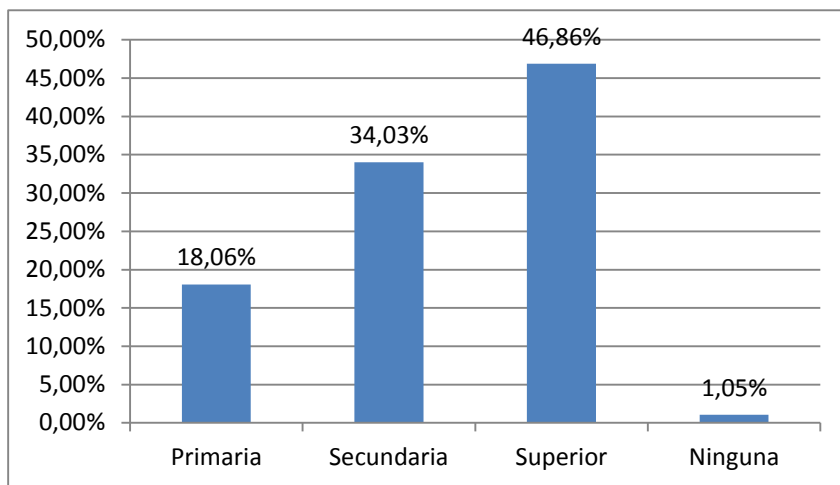
Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

Respecto a la actividad de los encuestados el mayor número que se presenta es de los estudiantes con un total de 43445 personas, seguido de las personas comerciantes con 19391, amas de casa con 11536, empleado público con 5154, empleado privado con 3927 personas y 9327 artesanos respectivamente entre las actividades más importantes.

21.- NIVEL DE EDUCACIÓN:

GRÁFICO N° 45 Nivel de Educación



CUADRO N° 25 Nivel de Educación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
Primaria	69	18,06%	16936
Secundaria	130	34,03%	31909
Superior	179	46,86%	43936
Ninguna	4	1,05%	982
TOTAL	382	100%	93762

Fuente: Encuestas externas

Elaborado por: Alex Espinosa

ANÁLISIS:

Con respecto al nivel de educación de los encuestados, la mayoría, con 43936 personas posee nivel de educación superior, 31909 personas contarían con educación secundaria, y con educación primaria contarían 16936 personas. Mientras que 982 personas no cuentan con ningún tipo de educación.

1.6.2. MATRIZ FODA PERSONAL INTERNO

CUADRO N° 26 MATRIZ FODA PERSONAL INTERNO

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Constante control por parte de las autoridades.▪ Amplio conocimiento de los productos.▪ Amplio surtido en los productos.▪ Mano de obra calificada para la producción.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Buena aceptación de los productos en la población.▪ Reconocimiento de la marca UTN.▪ Incremento en la capacitación en personal de ventas.▪ Interés en el personal en la creación de una nueva imagen.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ No existe un organigrama estructural.▪ Escaso presupuesto de funcionamiento.▪ Falta de motivación en el personal.▪ Inexistencia de imagen corporativa.▪ Infraestructura inadecuada.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Dificultad para encontrar el local por parte de los consumidores.▪ Competencia directa en productos por parte de marcas posicionadas.▪ Falta de reconocimiento del personal ventas por parte de los posibles consumidores.

Elaborado por: Alex Espinosa

1.6.4. MATRIZ FODA CLIENTES

CUADRO N° 27 MATRIZ FODA CLIENTES

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Precios competitivos.▪ Se logra satisfacer las necesidades de los clientes.▪ Forma parte de la Universidad Técnica del Norte	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ La población responde positiva mente a precios cómodos.▪ Las personas se sienten atraídas por la publicidad externa.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Falta de posicionamiento en el mercado.▪ Falta de promoción en los servicios y productos.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Las personas prefieren un amplio local de compras.▪ La competencia invierte en campañas publicitarias.▪ Los consumidores prefieren vendedores uniformados.

Elaborado por: Alex Espinosa

1.7. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

CUADRO N° 28 MATRIZ FODA GENERAL

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Forma parte de la Universidad Técnica del Norte▪ Constante control por parte de las autoridades.▪ Mano de obra calificada para la producción▪ Se logra satisfacer las necesidades de los clientes.▪ Precios competitivos.▪ Amplio conocimiento de los productos.▪ Amplio surtido en los productos.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Reconocimiento de la marca UTN.▪ Incremento en la capacitación en personal de ventas.▪ Buena aceptación de los productos en la población.▪ La población responde positivamente a precios cómodos.▪ Las personas se sienten atraídas por la publicidad externa.▪ Interés en el personal en la creación de una nueva imagen.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ No existe un organigrama estructural.▪ Escaso presupuesto de funcionamiento.▪ Inexistencia de imagen corporativa.▪ Falta de posicionamiento en el mercado.▪ Falta de promoción en los servicios y productos.▪ Infraestructura inadecuada.▪ Falta de motivación en el personal.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Dificultad para encontrar el local por parte de los consumidores.▪ Competencia directa en productos por parte de marcas posicionadas.▪ Falta de reconocimiento del personal ventas por parte de los posibles consumidores.▪ Las personas prefieren un amplio local de compras.▪ La competencia invierte en campañas publicitarias.▪ Los consumidores prefieren vendedores uniformados.

Elaborado por: Alex Espinosa

1.7. CRUCES ESTRATÉGICOS

1.7.1. Fortalezas vs. Oportunidades

- 1.7.1.1.** Al pertenecer a la Universidad Técnica del Norte, y esta al ser reconocida por las personas, al punto de venta le permitirá diferenciarse de la competencia inmediatamente ya que se encuentra cobijado por un nombre que tiene prestigio en la población.
- 1.7.1.2.** Una constante supervisión y el incremento de la capacitación en el personal de ventas dará como resultado productos de calidad, una buena atención al cliente lo que generara una buena impresión en los consumidores y un avance en nuestro posicionamiento.
- 1.7.1.3.** La mano de obra calificada en la producción nos garantiza productos de calidad, lo cual es reflejado en la aceptación de los mismos por parte de los consumidores exigentes.
- 1.7.1.4.** Los precios cómodos de los productos han sido fundamentales en el posicionamiento del punto de venta conjuntamente con su buena calidad, esto genera en los consumidores satisfacción la cual se debe mantener para seguir adelante.
- 1.7.1.5.** El interés del personal por una nueva imagen, la aceptación de los consumidores por una buena publicidad exterior, sumado a una amplia gama de productos y gran conocimiento de los mismos por parte del personal nos facilitara en un primer paso un buen posicionamiento, a esto debe sumarse las estrategias que se plantearán en la propuesta para obtener los resultados esperados.

1.7.2. Fortalezas vs. Amenazas

- 1.7.2.1.** El punto de venta al encontrarse en la Universidad Técnica del Norte no garantiza que pueda ser encontrado fácilmente en la misma, por lo que es necesario crear un letrero que llame la atención de los consumidores.

- 1.7.2.2.** Un constante control de las autoridades se traduce como productos de calidad, lo cual está haciendo que se den a conocer los productos del punto de venta entre los diferentes productos que existen en el mercado.

- 1.7.2.3.** La falta de reconocimiento del personal de ventas está haciendo que no se tenga el posicionamiento esperado en los consumidores, aun así no quiere decir que no estén preparados sino que no cuentan con un uniforme de trabajo, el cual se planteará en la propuesta.

- 1.7.2.4.** Los clientes se sienten satisfechos con la calidad del producto pero es necesario generar una satisfacción igual de buena al momento de acudir al local, lo cual es difícil ya que el local actual no cuenta con el tamaño adecuado para generarlo.

- 1.7.2.5.** El contar solo con productos de calidad no asegura un buen posicionamiento entre los consumidores, para lograrlo se debe invertir también en campañas de publicidad y promoción de lo contrario por más bueno que sea el producto no se lo llegara a consumir. Se plantearán planes de publicidad y promoción.

1.7.3. Debilidades vs. Oportunidades

- 1.7.3.1.** La infraestructura inadecuada con la que cuenta el punto de venta hace difícil su ubicación lo que genera desinterés en los consumidores por buscarlo y de esta manera no se logra el posicionamiento esperado.

- 1.7.3.2.** El escaso presupuesto de funcionamiento ha hecho que muchas veces funcionarios del local tengan que invertir en él con su propio dinero en él, lo cual refleja el compromiso que tienen con el local, esto no ha desmotivado al personal ya que se han implementado capacitaciones en materia de ventas en las horas de clase

- 1.7.3.3.** La inexistente imagen corporativa en el punto de venta no se ha convertido en una debilidad fuerte ya que a pesar de esto los productos que se expenden tienen buena aceptación en sus consumidores. Con la implementación de una imagen corporativa adecuada se logrará obtener un mejor reconocimiento de la marca y de los productos.

- 1.7.3.4.** La falta de un organigrama estructural en el punto de venta no quiere decir que cada persona no tenga una función que desempeñar, cuentan con una organización empírica con la cual se han mantenido a través de los años pero es necesaria una organización formal, la cual de fluidez a la institución.

- 1.7.3.5.** La falta de posicionamiento en el mercado y la falta de promoción en los servicios y productos hacen que no se reconozca al punto de venta como se espera, esto afecta en las ventas porque no se logran crear nuevos clientes, se debe implementar las estrategias adecuadas para lograr atraer y conservar clientes.

1.7.4. Debilidades vs. Amenazas

- 1.7.4.1.** La infraestructura inadecuada afecta directamente a que los consumidores no puedan encontrar el local del punto de venta, por lo cual al contar con un espacio poco visible se planea crear un letrero que llame la atención y atraiga a los clientes.

- 1.7.4.2.** El escaso presupuesto hace difícil la tarea de plantear una campaña publicitaria óptima lo cual hace que las personas compren productos de la competencia con los que ya están familiarizados.

- 1.7.4.3.** La falta de imagen corporativa afecta no solamente al punto de venta sino que también a los clientes los cuales no reconocen el local y mucho menos a su fuerza de ventas, provocando así ventas bajas y un bajo posicionamiento.

1.8. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Después del análisis FODA sobre el punto de venta de la carrera en ingeniería agroindustrial se ha detectado los principales problemas que atraviesa dentro y fuera del punto de venta, los cuales son los siguientes: “No existe un organigrama estructural, escaso presupuesto de funcionamiento, inexistencia de imagen corporativa, falta de posicionamiento en el mercado, falta de promoción en los servicios y productos, infraestructura inadecuada, falta de motivación en el personal”.

En tal virtud la propuesta de la elaboración de un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PUNTO DE VENTA DE LA CARRERA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL DE LA FACULTAD INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”** se justifica el cual ayudara al fortalecimiento de la imagen corporativa para así lograr reconocimiento en la mente de los consumidores y público en general.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. PLAN DE MARKETING

“El plan de marketing es un documento escrito propio de la planificación estratégica de una empresa cuya misión es recoger los objetivos, estrategias y acciones a realizar para conseguirlos. El plan de marketing está estrechamente ligado al marketing mix y a la teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado”. (<http://www.socialeitic.com>, 2013)

1.2. ¿A qué preguntas responde el plan de marketing?

¿Cuál es nuestra razón de ser?, ¿Qué nos da vida y sentido?: declaración de la misión.

¿A dónde deseamos ir?: Visión estratégica.

¿Qué hacemos bien?, ¿Qué deseamos hacer?: Propositiones, objetivos estéricos.

¿Cómo llegamos a ese futuro?: Plan de acción, reglamento de evaluación.

1.3. Contenido del plan de marketing.

La redacción del plan estratégico debe ser hecha por una o un grupo reducido de personas, que recoja la información generada, la analice y la presente de forma ordenada.

El plan debe contener:

- **Presentación.-** Delimitación de prioridades estratégicas, definición de escenario, estructura de objetivos.
- **Introducción**
- **Misión y Visión**
- **Análisis de la situación actual.-** Diagnostico.
- **Formular estrategias.-** Priorizar
- **Plan de acción.-** Plan operativo.

Una vez elaborado el plan estratégico, es aconsejable que circule con el fin de que sea revisado por los participantes de su redacción definitiva. (www.guiadelacalidad.com, 2013)

2. POSICIONAMIENTO

CONCEPTO

(Philip Kotler, 2012) ***Menciona: el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.***

(Keller & Kotler, 2012) ***Menciona: Es el diseño de la oferta y de la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta al que se dirige.***

Para una mayor comprensión expongo lo siguiente: Posicionamiento es el lugar mental que ocupa una determinada marca en la mente de un cliente o consumidor, lo que hace que a esta la use como principal referencia al momento de elegir un producto al momento de la compra.

Posicionar supone por tanto, colocar en la mente del consumidor el nombre de una marca asociada a un tipo de producto y a un atributo específico del mismo, de manera que siempre que se acuerde de esa marca, recuerde el atributo y siempre que busque ese atributo en un producto recuerde esa marca. El posicionamiento comienza con un producto: una mercadería, un servicio, una empresa o incluso una persona, pero el posicionamiento es lo que se realiza con un producto, posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, se posiciona el producto en la mente de las personas.

El posicionamiento nos ayuda a destacar algunas características de nuestro producto con el fin de diferenciarlo de los productos de los competidores, también se lo puede utilizar para dirigirse a un segmento nuevo y permite la diferenciación en un segmento dado, de esta forma se facilita el reconocimiento y se incrementan las oportunidades de una marca en un ámbito competitivo.

2.1. Tipos de Posicionamiento (Keller & Kotler, 2012)

El tener una idea clara de cómo será la imagen que se desea proyectar en el mercado es muy importante al momento de planificar las estrategias comunicacionales que la empresa deba tomar a futuro. Existen distintas maneras para llegar a posicionar un producto las cuales pueden ser:

2.1.1. Según las características del producto: su precio, duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.

2.1.2. Según los beneficios o problemas que el producto solucione: las enfermedades, aliviar golpes, desarrollo muscular, entre otras. Que verdaderamente brinden solución al usuario.

2.1.3. Según su uso u ocasiones de uso: crema para quemaduras, instrumento de alisado de cabello, etc. Que ocasionalmente se usaría y específicamente en algo.

2.1.4. Por la clase de usuarios: consiste en resaltar la clase de personas que utilizan el producto. Cosméticos solo para mujeres, desodorante para hombres, entre otras.

2.1.5. En relación a otros productos: esto lleva a la realización de publicidad comparativa. Este tipo de posicionamiento se pueden llevar a cabo de forma directa, citando a las marcas de las empresas competidoras o, de forma más general, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia, sin que éstas sean citadas de modo expreso.

2.1.6. Por división de la clase de producto: con esta estrategia se pretende diferenciarse con el producto de los competidores, para poder diferenciarse.

2.2. Pasos para el Posicionamiento (Keller & Kotler, 2012)

Una vez que se haya identificado el segmento de mercado al que se dirige el, se puede tratar de influir en nuestro posicionamiento mediante una campaña de comunicación. Lo que debemos hacer es identificar lo siguiente:

- **¿Quién es el consumidor potencial?** Es decir, quien es el usuario del producto.
- **¿Quién toma la decisión de compra?** No tiene por qué coincidir con quien lo consume.

Los factores anteriores no condicionan necesariamente quien realiza la compra.

Para hacer una campaña publicitaria efectiva debemos involucrarnos en estos tres factores o, al menos, identificar cuál de los tres tiene más peso en la decisión de compra.

Toda estrategia de mercadeo debe dejar claro cuál es el posicionamiento que se requiere conseguir. Si lo que se pretende es ser percibido como fabricante de artículos de lujo, tiene que reflejarse en su política de precios, en el tipo de publicidad que se haga, en los establecimientos donde se vende, y en la calidad del propio producto que se quiere vender.

3. MARCA CONCEPTO.

(Bolaños Gonzales & Teresa, 2012) ***Mencionan: “La marca es el conjunto de varios elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla a: un nombre, un término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores.***

(Keller & Kotler, 2012) ***Mencionan: “La marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos que pretende***

identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”.

Se considera que la marca es el conjunto de significados simbólicos que distinguen a un bien o servicio y que contiene la promesa de beneficios físicos e intangibles los cuales se posicionan en la mente del consumidor.

La marca es acumulativa y en ella es posible encontrar seis niveles esenciales de significado, su conjunto le otorga a una marca su carácter especial y diferenciado. Los niveles son:

3.1. Atributos: son aquellas características que la marca sugiere al público. Una marca puede seguir distintos atributos tangibles o intangibles: buen sabor, la duración, solidez, distinción, alegría, entre otras. Una compañía de aerolíneas puede ofertar precios muy bajos; si el público asocia esa característica a la marca, se convertiría en uno de sus atributos.

3.2. Beneficios: los atributos se traducen en beneficios de uso, los cuales pueden ser de carácter funcional como aquellos que se obtienen por las cualidades tangibles del producto, o bien pueden ser beneficios emocionales que vienen dados por las cadenas de valor.

3.3. Valores: una marca también debe comunicar sobre los valores de la empresa, por ejemplo la marca Apple transmite la idea de innovación, diseño y tecnología.

3.4. Cultura: una marca puede comunicar cierta cultura, por ejemplo la marca Mercedes comunica significados aceptados por la cultura alemana como es la organización, eficiencia y alta calidad.

3.5. Personalidad: la marca puede contar con cierta personalidad, un ejemplo la marca The Simpsons, proyecta la personalidad de personas jóvenes, alegres y libres de preocupaciones.

3.6. Consumidor: la marca sugiere el tipo de cliente que compra o usa un producto. Es más probable que un empresario de éxito, de mediana edad, compre un Mercedes de alta gama a que lo haga un estudiante de 23 años.

3.7. IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA (Bolaños Gonzales & Teresa, 2012)

La marca se presenta en el escenario público bajo un aspecto formal determinado que la distingue de otras marcas. La marca tiene un nombre, una palabra o conjunto de palabras que la designan, y la marca puede tener asociada una figura visual característica que también la puede representar. La estructura que conforma este conjunto de aspectos físicamente tangibles se lo denomina identidad visual de la marca que funciona como un estructura integrada por una serie de componentes lingüísticos y/o visuales.

La identidad visual se construye y manifiesta por la superposición de tres mensajes esenciales: el semántico (lo que se dice), el estético (como lo dice) y el psicológico (lo que recuerda). Al mismo tiempo estos mensajes superpuestos, que constituyen el supersigno marca, se articulan en función de las construcciones significantes de carácter lingüístico (escrito y sonoro) y visuales (el logotipo, el símbolo y la gama cromática):

3.7.1. El nombre: como signo lingüístico de carácter verbal, es el nombre de la marca pronunciado, elemento de fonética de la marca utilizado por el emisor y receptor para designarla. Claramente no forma parte de la identidad visual, pero el nombre es un elemento fundamental en la identificación y la imagen de la marca, hasta el punto que en la actualidad existen profesionales especializados en lo que se denomina *naming*. La elección del nombre es una decisión estratégica ya que va a acompañar al producto a lo largo de su vida.

- **El logotipo:** es la enunciación gráfica del nombre y se propone como un elemento legible que es el signo alfabético de la marca, es un elemento de carácter icónico visible, en el que el nombre adquiere una forma particular dotada de carga estética. Así el logotipo provee al nombre de la marca una figura específica que lo hace reconocible y recordable por su aspecto visual característico.
- **El símbolo:** es un elemento que sirve para identificar a la marca o producto sin necesidad de recurrir al nombre. A veces los símbolos describen claramente la actividad que desarrolla el anunciante o los productos que comercializa, como utilizar dos toros para representar a una marca de bebidas energéticas es una forma realista de representar a una empresa que tiene como nombre Red Bull, especialmente si el producto contiene taurina un ácido orgánico que recibe su nombre de la voz latina Taurus que traducido significa toro. También podríamos incluir símbolos como el de Shell, que utiliza un símbolo de una concha aunque nada tiene que ver con la actividad que realiza la compañía relacionada con los combustibles y lubricantes.
- **La Gama Cromática:** se refiere a los colores que van a servir para diferenciar una marca de su competencia, el color es un elemento

visual de alta eficacia como aspecto identificador pues transmite características psicológicas y de señal ética. Tiene cualidades simbólicas ya que genera resonancias emocionales en el espectador, hay que tomar en cuenta los factores culturales de cada país. La función de señal ética vendrá dada por la capacidad de impacto que tenga la combinación de los colores elegidos.

Lo recomendable a la hora de definir colores es seleccionar principales y secundarios, el color principal suele ser dominante en el logotipo mientras que los secundarios se utilizan para otras aplicaciones relacionadas con la marca.

- **La Tipografía:** es un elemento fundamental de la identidad visual que se elige en función de la capacidad de diferenciación y de las connotaciones que se le atribuyen. Como en el caso de los colores se suele seleccionar una tipografía primaria normalmente utilizada en el logotipo y otra secundaria utilizada en todas sus acciones de comunicación, como puede ser en sus campañas publicitarias. En ocasiones se crea una tipografía específica para la marca de acuerdo al mensaje que se quiere transmitir y para conseguir la exclusividad y la diferenciación independientemente del contexto en el que se mueva la marca, como pueden ser bancos, automóviles entre otros.

La definición o selección de la identidad visual supone decidir lo que se quiere proyectar o lo que se desea que el público perciba en relación con una organización, empresa o producto; y eso que se quiere hacer llegar al público objetivo es el punto central de la identidad visual.

Existen algunas funciones que desempeña la identidad visual, las cuales son:

- **Función de identificación:** asegura el reconocimiento de la organización y de la identidad corporativa para que a continuación se pueda identificar productos, instalaciones, mensajes entre otros.
- **Función diferenciadora:** de esa organización de las otras que actúan en el mismo sector.
- **Función de memoria:** la identidad visual debe recordarse y permanecer en la memoria de sus espectadores el mayor tiempo posible, esto depende también de los presupuestos de comunicación y de otros factores como la simplicidad estructural de los elementos de la identidad, equilibrio entre la originalidad y la redundancia entre otros.
- **Función asociativa:** se asegura el vínculo entre la identidad visual y la organización, lo que puede lograrse: analógicamente (el logotipo o el símbolo tiene parecidos intrínsecos con rasgos fundamentales de la identidad de la empresa), alegóricamente (elementos conocidos utilizados de forma original), lógicamente (asociación unívoca entre la imagen simbólica y su referente por algún rasgo característico), emblemáticamente (la marca se asocia a valores emblemáticos), simbólicamente (se incorpora algún elemento con sentido emotivo), convencionalmente (asociación arbitraria).

- **PUBLICIDAD**

CONCEPTO.

(Tellis & Redondo, 2011) *Menciona: “La publicidad es cualquier medio de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios”.*

(David & Piercy, 2009) *Menciona: “Esta compuesta por cualquier forma de comunicación no personal relativa a una organización, producto o idea por la que determinado patrocinador paga”.*

En mi opinión la publicidad es un plan de acción para difundir o informar sobre un producto o un bien a través de los medios de comunicación con la finalidad de inducir al posible cliente a la compra.

CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD (David & Piercy, 2009)

- **La audiencia meta:** consumidores o empresas.

Un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

- **El tipo de demanda:** primaria o selectiva.

La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de

algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

- **El mensaje:** de productos o institucional.

Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdividen en:

1. Publicidad de acción directa:

Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un copón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.

2. Publicidad de acción indirecta:

Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

3. La fuente: comercial o social.

Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiable recomiendan un producto.

- **TIPOS DE PUBLICIDAD (David & Piercy, 2009)**

- **Propaganda:**

Es un tipo de publicidad que se realiza en los medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas o religiosas, se cambia la manera de pensar de las personas.

- **Publicidad de acuerdo a quien lo patrocina:**

Se subdivide en:

1. Publicidad por fabricantes
2. Publicidad por intermediarios
3. Publicidad hecha por una organización no lucrativa
4. Publicidad por organizaciones no comerciales/no lucrativas, como hospitales.
5. Publicidad en cooperativa

- **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:**

Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

- **Publicidad en cooperativa:**

Se divide en:

1. Publicidad en cooperativa horizontal:

El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

2. Publicidad en cooperativa vertical:

Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y minoristas comparten los costos de publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

▪ Publicidad de acuerdo con el tipo y pronóstico del mensaje:

Se divide en:

1. Publicidad para estimular la demanda primaria:

Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos en el mercado.

2. Publicidad para estimular la demanda selectiva:

Se promueve la demanda de una marca específica.

▪ Publicidad según el pronóstico del mensaje:

Se divide en:

1. Publicidad de acción directa:

Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.

2. Publicidad de acción indirecta:

Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

- **Publicidad según el enfoque del mensaje**

Se divide en:

1. Publicidad en el producto

Su propósito es informar acerca del producto.

2. Publicidad institucional

Crea una imagen favorable del anunciante.

3. Publicidad de patronazgo

El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

4. Publicidad de relaciones publicas

Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

5. Publicidad de servicio público

Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

- **Publicidad de acuerdo al receptor:**

Se divide en:

1. Publicidad a consumidores

Publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

2. Publicidad a fabricantes

Se divide en:

- a) Publicidad a organizaciones comerciales
- b) Publicidad profesional
- c) Publicidad boca a boca

- **Social**

Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

- **Publicidad subliminal**

Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

- **VENTA PERSONAL**

CONCEPTO

(David & Piercy, 2009) **Menciona:** *“Consiste en una comunicación verbal entre un vendedor o grupo de ventas y uno o más potenciales compradores con el objeto de influir en una venta”.*

(Philip, Cruz, Dionisio, & Gary, 2008) **Dicen:** *“La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra”.*

En mi opinión la venta personal es la interacción del vendedor con un potencial comprador el cual influye en el proceso de decisión de compra.

TIPOS DE VENTA PERSONAL (Philip, Cruz, Dionisio, & Gary, 2008)

- **Atención o recepción de pedidos (venta interior):** Consiste en recibir los pedidos que hacen los clientes en un "mostrador" de la

empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan esta tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados, más que vendidos por ellos.

- **Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):** Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde los electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.

- **Apoyo a la venta personal:** Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente. (Promonegocios, 2010)

- **MERCHANDISING**

CONCEPTO

(Ruiz, 2010) *menciona: “Es un conjunto de técnicas destinadas a obtener decisiones favorables del consumidor en el punto de venta, respecto de productos y servicios de su interés, mediante la administración de la exhibición para resaltar sus atributos y producir atracción”*

(Herrera, 2010) **Hugo, Pinzón define: “Es el conjunto de técnicas de atracción al cliente mediante la adecuada distribución de secciones, la adaptación permanente del surtido y la exposición apropiada de los productos con el fin de incrementar la rentabilidad con una mayor rotación de inventario y una mejor imagen comercializadora”.**

En mi opinión el merchandising es toda acción que se realiza en el punto de venta la cual nos garantice más ventas mediante la adecuada distribución de sectores para resaltar los atributos de los productos.

FASES Y ETAPAS DEL MERCHANDISING (Herrera, 2010)

Las Fases del Merchandising son las siguientes:

- **Nacimiento:** cuando la empresa saca o codifica una nueva referencia con el distribuidor, definiendo el lugar dentro del lineal que va a tener el primer pedido.
- **Ataque:** cuando el producto presenta un desarrollo positivo en comparación con otros de la familia se negocia una ampliación del lineal del mismo utilizando argumentos de rotación y salida del producto.
- **Mantenimiento:** cuando se ha logrado un lineal conveniente se debe defender la situación de manera eficaz mediante la dedicación personal, las buenas relaciones personales, las promociones, la animación del lineal y la retribución justa del espacio.

- **Defensa:** cuando el producto comienza a declinar en las ventas, también se pone más difícil el mantener los metros obtenidos en el lineal. Por lo tanto se trata de retrasar la reducción del lineal y realizar jornadas de animación y eventos promocionales para evitar la desaparición completa del punto de venta.

Las Etapas del Merchandising son:

- **Fortaleza inicial:** el lineal se convierte en una fuente generadora de beneficios derivados de la venta del producto. En esta etapa se analiza el producto, su sitio, puntos calientes y fríos, el flujo y el impacto visual con el propósito de obtener una mayor participación en el mercado y de incrementar el número de consumidores.
- **Gestión del lineal:** se fundamenta en la distribución moderna buscando conseguir nuevas formas de beneficios e ingresos, implementando actividades novedosas relacionadas con distribución de marcas y el mejoramiento de la gestión en los puntos de venta y el lineal. Se analiza la rotación del producto, la rentabilidad del metro lineal, análisis comparativo de marcas y familias de productos con el fin de mejorar nuestra posición en la negociación de los espacios del punto de venta.
- **Seducción y animación:** es el merchandising actual donde se busca crear secciones atractivas, diseñando muebles y escaparates que permitan presentar, identificar, informar, decorar y ganar espacios para llamar la atención del comprador.

FUNCIONES Y BENEFICIOS DEL MERCHANDISING (Herrera, 2010)

▪ Funciones del Merchandising:

Teniendo en cuenta las tareas del productor y distribuidor se puede decir:

Productor

1. Diseñar el empaque de los productos
2. Manejo de exhibidores y material publicitario
3. Supervisar la exhibición
4. Incrementar las ventas
5. Dar a conocer el producto en el punto de venta

Distribuidor

1. Administrar el área de ventas
2. Aumentar la rentabilidad del punto de venta
3. Incentivar la compra por impulso
4. Diseñar interna y externamente el sitio
5. Gestionar el surtido

Trade Marketing (Herrera, 2010)

Es la “mercadotecnia de los canales de distribución” y se crea como una alianza estratégica entre fabricantes y distribuidores para desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación de productos en el punto de venta, es decir hacer merchandising

Dentro de los principales objetivos del Trade Marketing están:

1. Coordinar promociones
2. Desarrollar el merchandising
3. Diseñar planes de lealtad
4. Incentivar las ventas
5. Integrar los esfuerzos de clientes y agentes comerciales
6. Lograr mayores ventas a corto, mediano y largo plazo
7. Mejorar la rotación de productos en el punto de venta
8. Percibir la satisfacción del cliente
9. Promover el paseo de los compradores por el establecimiento
10. Reforzar la imagen de los productos

▪ **Beneficios del Merchandising** (Herrera, 2010)

El merchandising es importante en la medida que produce valor agregado y crea diferenciación de la competencia. El merchandising es la sangre de las marcas pues las alimenta, las hace crecer y progresar, las fortalece y las desarrolla prolongando su vida y la de sus fabricantes. En cualquiera de los casos, el productor y el distribuidor deben trabajar juntos apuntando hacia el mismo objetivo: el consumidor debe comprar, pues al final solo cuenta el resultado y ese se mide por la rentabilidad del negocio.

Los beneficios según el consumidor, el productor y el distribuidor pueden ser:

Consumidor:

1. Asocia los mensajes de las campañas publicitarias
2. Acceso favorable a los productos en sus múltiples presentaciones
3. Economiza tiempo y dinero

4. Mejora su concepto acerca del establecimiento
5. Satisface sus necesidades
6. Recibe mayor valor agregado
7. Simplifica la acción de comprar
8. Recuerda los productos que necesita

Productor:

1. Da vida al producto
2. Desarrolla estrategias de marketing en el punto de venta
3. Equidad en la distribución de espacios
4. Reduce costos de operación comercial
5. Afina las relaciones con el consumidor en el punto de venta
6. Oxigena el ambiente de negocios
7. Provoca mayor demanda de sus productos
8. Crea ambientes cómodos
9. Mejora la calidad del servicio
10. Vence a la competencia

Distribuidor:

1. Aprovecha mejor la superficie de exhibición
2. Define estrategias efectivas de merchandising
3. Elimina productos poco vendibles
4. Garantiza productos en condiciones optimas
5. Logra una mejor distribución de los espacios
6. Negocia más fácil con los proveedores
7. Mejora la rentabilidad del punto de venta
8. Ofrece un surtido ideal a sus clientes

9. Permite mejor ubicación de sus puntos de venta
10. Mayor frecuencia de compra
11. Vencer a la competencia

TIPOS DE MERCHANDISING (Herrera, 2010)

Cuando se decide implementar el merchandising en una empresa no solo se dedica a transformar el almacén, la tienda o el supermercado, sino que se debe mejorar la rentabilidad de los espacios, mejorar la exposición de productos, reconocer el flujo de los mismos y en general elevar la imagen de su negocio.

Inicialmente, existen dos tipos de merchandising:

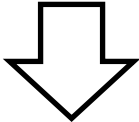
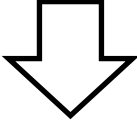
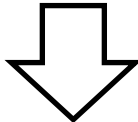
- **Merchandising Permanente:**

Es el conjunto de acciones que se lleva a cabo en los sitios donde normalmente están colocados los productos y servicios.

- **Merchandising Promocional:**

Es el que se lleva a cabo de manera simultánea con una campaña o una oferta al cliente y que debe ser realizado no solo en el sitio principal del punto de venta sino en otros lugares del mismo.

Una clasificación más amplia del merchandising y como considerada como marco de referencia es el siguiente cuadro:

MERCHANDISING VISUAL	MERCHANDISING DE GESTIÓN	MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN
Interior Marca Productor  Presentación	Exterior Punto de venta Distribuidor  Rentabilidad	Virtual Invasión Integrado  Fidelización

Fuente: Merchandising: La seducción en el punto de venta
Elaborado por: Jorge Eliécer Prieto Herrera (Herrera, 2010)

- **Merchandising Visual:**

Es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del produservicio y la investigación del comportamiento de consumidores.

- **Merchandising de Gestión:**

Es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las

categorías y la gestión de la relación con el cliente; son factores determinantes en este tipo de merchandising.

- **Merchandising de Seducción:**

Es aquel que se hace donde este el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y se le envían a su casa.

LAS 7 “B” DEL MERCHANDISING (Herrera, 2010)

Ante la existencia de grandes y variadas cadenas de supermercados el consumidor tiene la oportunidad de pasear, mirar, comparar y comprar de manera independiente una inmensa cantidad de productos y servicios. Claro, la independencia del consumidor ante el mercado no es real, ya que existen una serie de factores condicionantes que limitan su libre elección incluso desde antes de entrar al punto de venta originados por la publicidad y ya en el punto de venta originados por el merchandising.

Es importante conocer las cosas buenas del merchandising, agrupadas en las “7B”:

- **Buena limpieza del establecimiento**
- **Buena colocación de los productos**
- **Buena política de precios**
- **Buena garantía de los artículos**
- **Buena decoración del punto de venta**
- **Buena atención al cliente**
- **Buena cantidad de productos**

El éxito del merchandising radica en la gestión eficaz del lineal.

IMAGEN CORPORATIVA

CONCEPTO

(Herrera, 2010) menciona: *“la imagen corporativa es el resultado de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos, aprendizajes y conocimientos que el público asocia con respecto a una empresa y que están representados en ideas relacionadas con: atención al cliente, confiabilidad, honestidad, precios justos, productos frescos, ambiente familiar, garantía, facilidad de acceso, instalaciones bonitas y todo lo que se conoce como Point Of Sale (P.O.S.) punto de venta.*

La imagen corporativa es la imagen que se maneja en todas las publicidades que realiza la empresa, es decir el manejo del logo de los colores con el fin de que sea identificada la marca cuando sea vista por posibles clientes y clientes.

Color:

Tiene una notable incidencia sobre el comportamiento del consumidor y el conocimiento de su significado y sus combinaciones ayudan a la efectividad e impacto de un armario dentro de un local o a la entrada del mismo; recuerde que el color es el camino que más rápido conduce a las emociones.

CUADRO N° 29 Cuadro Cromático

COLOR	SIGNIFICADO
Amarillo	Ambición, atención, luz, riqueza, interés, inquietud, originalidad, vitalidad
Azul	Unidad, comprensión, seguridad, misterio, frío, serenidad, inteligencia, inmensidad, lealtad, virtud, fe, honradez, limpieza, dulzura, sabiduría, sociabilidad, amor, ternura, felicidad, simpatía.
Blanco	Amplitud, pureza, bondad, limpieza, ética.
Gris	Distancia, dulzura, indiferencia, resignación, tedio, desilusión.
Marrón	Gravedad, serenidad.
Naranja	Alegría, juventud, estímulo, intensidad, entusiasmo.
Negro	Duelo, aflicción, vacío, pena, rigidez, solidez, muerte.
Oro	Opulencia, abundancia, grandeza.
Pardo	Hogar, madurez, reflexión, plenitud.
Purpura	Dignidad, realeza, suntuosidad, serenidad.
Rojo	Actividad, calor, dinamismo, fuego, fuerza, pasión, poder, sexo, sangre, sensualidad, vitalidad, violencia.
Rosa	Candor, delicadeza, dominio, deseo, éxito, inocencia, fragancia, maternidad, suavidad.
Verde	Frescura, naturaleza, paz, reposo, equilibrio, vegetación, calma, esperanza, voluntad, posesión, autonomía, competitividad, autoestima, persistencia, obstinación.
Violeta	Magia, misterio, sueños, utopías, tristeza, melancolía, lujo, martirio.

Fuente: Merchandising: La seducción en el punto de venta

Elaborado por: Herrera, Jorge Eliécer Prieto, Cuadro comparativo cromático.

En el merchandising al igual que la vida hay que ponerle color a cada uno de sus espacios.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. INTRODUCCIÓN AL PLAN

En un entorno cambiante al cual nos enfrentamos cada día, toda empresa sin importar su tamaño necesita indispensablemente de estrategias que le permitan adaptarse y permanecer en el mercado, debido a la competitividad de productos, al avance tecnológico y a los cambios de gustos y preferencias en los consumidores, exigen la creación de nuevas y creativas formas de venta para cumplir con las expectativas y exigencias de los clientes.

Para lograr ese éxito se requiere de la implementación de herramientas administrativas, tecnológicas y de mercadotecnia; las cuales deben estar actualizadas, sumándose a esto el talento humano que debe contar con la capacitación y motivación necesaria para conseguirlo.

Entre las herramientas imprescindibles debe estar un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, que ayude al posicionamiento del PUNTO DE VENTA dentro y fuera de la Universidad Técnica del Norte en aspectos como el reconocimiento de la marca, imagen corporativa, atención y servicio al cliente entre otros.

El adecuado manejo de la publicidad y promoción aumenta la demanda y el consumo de los bienes y servicios, por lo cual esta propuesta busca concienciar a la administración de esta unidad comercializadora, la

necesidad de cambiar su gestión referente al manejo de la misma, para que en un corto plazo logre el reposicionamiento de su imagen y de sus productos para que de esta manera adquiera renombre en el mercado y en la preferencia de los consumidores.

3.2. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan de marketing estará estructurado de la siguiente manera:

3.2.1. Política uno: Reestructuración de la imagen corporativa.

3.2.2. Política dos: Creación de un plan de publicidad.

3.2.3. Política tres: Implementación de un plan de promoción.

3.2.4. Política cuatro: Mejoramiento en la atención al cliente.

3.2.5. Política cinco: Implementación de un plan de merchandising.

MISIÓN

El punto de venta al no tener una misión, se procede a la creación de una en la cual refleje su política de calidad hacia los consumidores.

“AGROMARKET UTN ofrece a la ciudadanía productos de calidad a precios competitivos, contando con un buen surtido y enfocándose a las diversas necesidades de nuestros clientes, tratando de esta manera cubrirlas para llegar a la plena satisfacción de los mismos”.

VISIÓN

El punto de venta no posee visión por lo cual se creó una en la que refleje su política de expansión y posicionamiento.

“AGROMARKET UTN en el año 2015 llegará a ofrecer sus servicios en dos nuevas plazas, convirtiéndonos en una importante opción en el mercado de Ibarra por la calidad y bajos costos, destacando además su dedicación a la formación, capacitación y desarrollo de sus empleados”.

VALORES CORPORATIVOS:

- **Trabajo en equipo.-** Desarrollando las habilidades de interacción e integración en las actividades diarias, ya que es por el bienestar de todo el personal y se debe llevar un ambiente de trabajo agradable.
- **Lealtad y respeto.-** Demostrando respeto y compromiso a los valores de la empresa ya que la confianza depositada en nosotros será recíproca con nuestros colaboradores.
- **Honestidad.-** Mediante la realización de nuestra labor con compromiso y acorde a los objetivos de la empresa, demostrándolo así a nuestros clientes en la puntualidad y organización con que son tratados.
- **Limpieza.-** Utilizando de forma adecuada los instrumentos de trabajo y la presentación de cada integrante al momento de realizar cada actividad demostrando al mismo tiempo profesionalismo con los clientes.

- **Responsabilidad.-** Cumpliendo las funciones designadas por la autoridad competente, comprometiéndose con brindar un buen servicio a los demás y de ser el caso asumiendo y reconociendo las consecuencias de nuestras acciones.

PRINCIPIOS CORPORATIVOS:

- **Calidad y seguridad de los productos.-** Exigiendo a nuestros empleados que demuestren honestidad y justicia al momento de expender los productos, AGROMARKET UTN presenta la promesa al consumidor de que sus productos son seguros y de calidad.
- **Nutrición, salud y bienestar al consumidor.-** Nuestro objetivo es mejorar la calidad de vida de los consumidores, ofreciéndoles una selección de alimentos saludables fomentando de esta manera un estilo de vida sano.
- **Liderazgo y responsabilidad del personal.-** La clave del éxito empresarial está en nuestro personal, mantenemos una actitud de respeto mutuo esperando que nuestro personal contribuya a fomentar la responsabilidad personal.
- **Comunicación con el consumidor.-** Se mantendrá una comunicación con el consumidor, responsable y fiable, que le capacite para realizar su elección informada y que promueva una dieta sana.
- **Seguridad en el trabajo.-** Comprometiéndonos a evitar accidentes, lesiones o enfermedades dentro del área de trabajo con la protección de nuestros empleados.

3.3. POLÍTICA UNO: REESTRUCTURACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

3.3.1. Objetivo

Fortalecer la imagen del punto de venta en la mente de los consumidores universitarios en un 10%, con la creación de una adecuada imagen corporativa mediante estrategias mercadológicas y mejoramiento organizacional interno dentro del primer trimestre del año 2014.

3.3.2. Estrategias

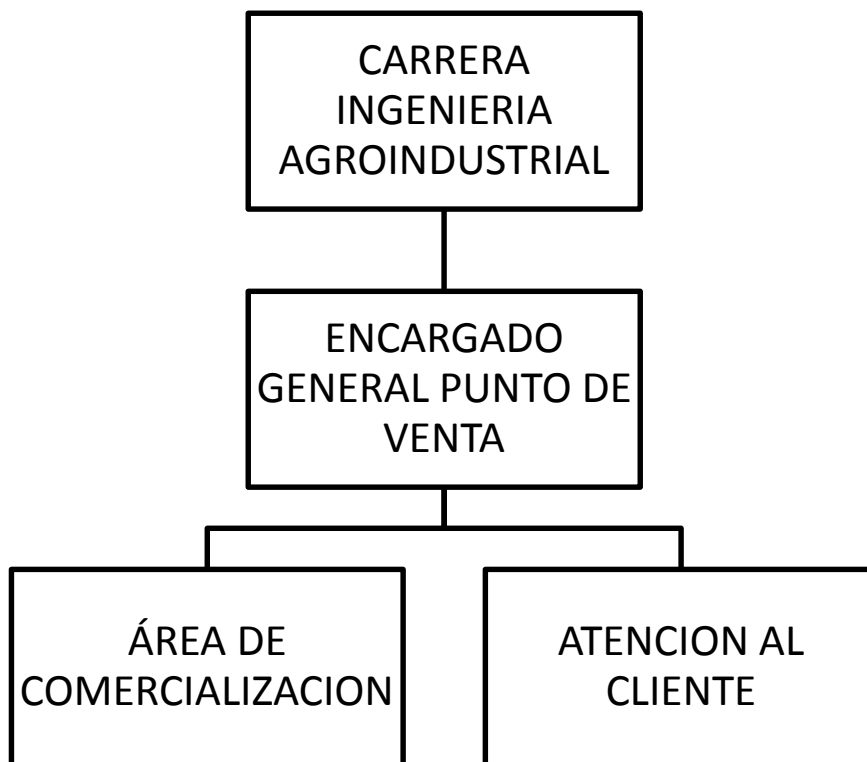
- a)** Implementar una misión, visión, organigrama estructural y valores corporativos con los cuales guiar al punto de venta al cumplimiento de sus objetivos.
- b)** Crear la imagen comercial del punto de venta.
- c)** Implementación de un manual de identidad corporativa.

3.3.3. Tácticas

- **Creación del Organigrama estructural**

El punto de venta al no tener organigrama estructural interno se procede a la creación de uno el cual se presenta a continuación.

GRAFICO N° 47 Propuesta Organigrama



Elaborado por: Alex Espinosa

- **Creación de la imagen corporativa del punto de venta**

En la estrategia de la creación de la imagen corporativa se busca mejorar el reconocimiento del punto de venta en la mente de los consumidores ayudando así a fortalecer la relación con los clientes. En esta estrategia se creará un nombre, logotipo, slogan, colores corporativos y tipografía. La implementación de estas herramientas mercadológicas permitirá la rápida asociación con el punto de venta, estas se implementaran también en el vestuario de los empleados y en el mejoramiento de la fachada del local. Esta será una de las estrategias que le permitirán a la institución generar una percepción de confianza en los clientes respecto a los productos que se comercializan y con el servicio que se ofrece.

- **Creación del nombre**

Con el objetivo de que el punto de venta pueda ser mejor identificado por parte de los consumidores y por las personas que transitan en el sector, es necesario crear un nombre atractivo, innovador, que llame la atención y tenga relación con la actividad de la empresa, de forma tal que las personas se vayan familiarizando con una imagen profesional del punto de venta.

Por lo cual se presentó varias alternativas sobre el futuro nombre del punto de venta, siendo estas las siguientes:

- a) PRODUCTOS FICAYA
- b) TIENDITA FICAYA
- c) AGROMARKET UTN

El nombre con el cual será conocido el nuevo punto de venta será:

“AGROMARKET UTN”

Este nombre surgió por el resultado que arrojaron las encuestas, siendo AGROMARKET UTN el que más le gusto a la población encuestada, por lo tanto se lo procede a tomar para su implementación en logotipos, letreros, banners, afiches, flyers y demás herramientas publicitarias y de promoción en las que se pueda utilizar.

- **Creación del Logotipo**

La finalidad de la creación del logotipo de AGROMARKET UTN es que su imagen corporativa sea reconocida fácilmente por los clientes y posibles clientes, mediante su forma, tipografía y colores corporativos, de manera tal que las personas se vayan familiarizando con el nuevo nombre y logotipo.

El logotipo debe ser fácil de reconocer a simple vista, transmitir confianza y seguridad a las personas que lo vean para su rápida memorización y así asociarlo a la actividad a la que se dedica AGROMARKET UTN. Para la creación del logotipo se escogió el tipo de letra “Arial Black” de color anaranjado, un fondo color purpura y figura de elipse con un borde amarillo, todo esto sobre un fondo verde para dar realce a los colores.

Las letras de AGROMARKET UTN en color “Anaranjado” en el tipo de letra “Arial Black”, se asientan sobre una “Elipse” de color “Purpura”, la cual tiene un borde “Amarillo” y se asienta sobre un fondo “Verde”.

ILUSTRACIÓN N° 1 Propuesta Logotipo



Elaborado por: Alex Espinosa

▪ **Creación Slogan**

El slogan es un mensaje corto, fácil de recordar y representativo de la empresa el cual ayudará a AGROMARKET UTN a ser recordado de mejor manera entre las personas, proyectando a su vez una imagen de responsabilidad y preocupado de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, para la creación del slogan de igual manera se tomó en cuenta la misión y la visión de la empresa enfocándola en esos parámetros para llegar al nivel de posicionamiento deseado.

El slogan al ser implementado en el logotipo queda de la siguiente manera:

ILUSTRACIÓN N° 2 Propuesta Slogan



Elaborado por: Alex Espinosa

▪ Colores Corporativos

Los colores que se han escogido para la imagen corporativa son los siguientes:

Blanco.- El color blanco representa amplitud, pureza, bondad, limpieza, ética.



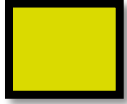
Anaranjado.- El color anaranjado representa alegría, juventud, estímulo, intensidad, entusiasmo.



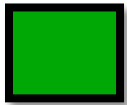
Purpura.- El color purpura representa dignidad, serenidad.



Amarillo.- El color amarillo llama la atención, genera luz, provoca interés y aporta vitalidad al logotipo.



Verde.- El color verde aporta frescura, naturaleza, paz, esperanza, autonomía, competitividad, factores indispensables en una empresa.



Se escogieron todos estos colores ya que cada uno tiene un significado y cualidades diferentes las cuales se quiere proyectar del punto de venta a los diferentes posibles clientes y clientes existentes.

- **Pantone de Colores**

El Pantone es un código que se usa para identificar los colores y así evitar problemas en un futuro con la reproducción del logotipo al momento de realizar impresiones del mismo, de esta manera estaremos seguros que se reproducirán los mismos colores que se presentan en esta propuesta.

A continuación se detalla el código de cada color en formato CMYK y en formato RGB que son los más comunes al momento de realizar impresiones:

CUADRO N° 30 Pantone de Color

BLANCO	ANARANJADO	PURPURA	AMARILLO	VERDE
CMYK				
C= 0	C= 0	C= 83	C= 0	C= 75
M= 0	M= 52	M= 100	M= 0	M= 0
Y= 0	Y= 100	Y= 0	Y= 100	Y= 100
K= 0	K= 0	K= 20	K= 15	K= 0
RGB				
R= 255	R= 218	R= 62	R= 226	R= 112
G= 255	G= 147	G= 22	G= 213	G= 168
B= 255	B= 0	B= 112	B= 8	B= 59

Elaborado por: Alex Espinosa

- **Tipografía**

Para la tipografía del logotipo se escogieron dos tipos de letras, Arial Black para el nombre de la marca **AGROMARKET UTN** y Arial para el slogan LA SATISFACCIÓN EN UN SOLO LUGAR, de esta manera se completa el logotipo institucional de la empresa enfocado al cumplimiento de la misión y visión de la empresa.

CUADRO N° 31 Propuesta Tipografía

TEXTO	FUENTE
AGROMARKET UTN	Arial Black
LA SATISFACCIÓN EN UN SOLO LUGAR	Arial

Elaborado por: Alex Espinosa.

- Usos de la marca institucional

Marca de Agua

**CUADRO N° 32 Uso de la Marca
LOGOTIPO MARCA ORIGINAL**


<p>LOGOTIPO MARCA DE AGUA 60%</p>


Elaborado por: Alex Espinosa.

- Logotipo con diferentes fondos

CUADRO N° 33 Logotipo diferentes fondos
MARCA CON DIFERENTES FONDOS



Elaborado por: Alex Espinosa

- Logotipo sin fondo, colores alternos

CUADRO N° 34 Logotipo colores alternos

LOGOTIPO COLORES ALTERNOS



Elaborado por: Alex Espinosa

- **Logotipo lineal**

CUADRO N° 35 Logotipo Lineal

LOGOTIPO LINEAL



Elaborado por: Alex Espinosa.

- **Implementación del logotipo en el uniforme de trabajo**

Para facilitar el reconocimiento de la marca en la mente del consumidor se implementará el logotipo de AGROMARKET UTN en los mandiles de trabajo de los diferentes empleados del local, identificándolos así directamente con la actividad de la empresa, esto brindara también una mejor imagen del local ya que los empleados estarán uniformados correctamente.

Los uniformes con los vestirán serán de color blanco y en la parte superior izquierda del pecho estará ubicado el logotipo de AGROMARKET UTN.

ILUSTRACIÓN N° 3 Propuesta Uniformes



Elaborado por: Alex Espinosa

CUADRO N° 36 Costo logotipo bordado

COSTO IMPLEMENTACIÓN DE LOGOTIPO BORDADO				
DETALLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN		CANTIDAD	COSTO TOTAL
Implementación del logotipo al mandil de trabajo	INICIO	FIN	13	45,50 usd.
	Mar 4	Mar 6		
TOTAL				45,50 usd.

Elaborado por: Alex Espinosa

3.4. POLÍTICA DOS: CREACIÓN DE UN PLAN DE PUBLICIDAD.

3.4.1. Objetivo

Fortalecer la imagen corporativa del punto de venta AGROMARKET UTN un 15% en la zona norte de Ibarra y obtener mayor reconocimiento en el mercado al que se encuentra enfocado en el transcurso del primer semestre del año 2014.

3.4.2. Estrategias

a) Utilizar las herramientas publicitarias adecuadas que puedan captar la atención masiva de personas y la implementación de un plan de publicidad para su rápido posicionamiento.

b) Difundir y fortalecer la imagen corporativa de la empresa mediante un plan de medios que se adapte a las características de nuestro público meta.

c) Realizar publicidades a través de redes sociales ya que los gustos y preferencias de los consumidores son cambiantes.

3.4.3. Tácticas

- **Creación de Estrategias publicitarias**

En la actualidad el punto de venta AGROMARKET UTN no realiza publicidad de ningún tipo, es por eso que se requiere implementar un plan de publicidad adecuado y acorde a nuestro público objetivo el cual es cambiante y necesitamos adaptarnos a ellos. Se necesita implementar una campaña publicitaria que permita posicionar la imagen de la empresa en la mente del consumidor y de posibles clientes.

Para realizar un buen plan de publicidad se necesita saber cuál es nuestro público meta ya que de eso depende el éxito o el fracaso de una campaña, nuestro público meta se situá entre los 15 y 50 años de edad, se dará mayor énfasis en las personas que asistan a la universidad ya que se busca que ellas sean las que nos brinden una publicidad gratuita de boca a boca haciendo conocer a sus amigos y familiares sobre el punto de venta AGROMARKET UTN. En el desarrollo del plan de publicidad se planea crear un nuevo letrero, afiches, hojas volantes, banners, además de publicidad boca a boca que pueda generarse entre las personas que conocen y dan a conocer nuestra marca a sus conocidos. Entre las principales características de nuestro público meta tenemos las siguientes:

- a) Nivel adquisitivo entre clases sociales media baja, media y media alta.
- b) Interesado en productos de calidad
- c) Interesado en productos nutritivos
- d) Sensible al precio
- e) Vivir en la zona urbana de la ciudad

- **Creación del letrero**

El objetivo de la creación de un letrero para el punto de venta AGROMARKET UTN es transmitir confianza, alegría y seguridad a los clientes y personas que transitan por el lugar, además de asociarlo con el lugar donde se encuentra facilitando así un mejor recuerdo del lugar y de la marca en la mente de las personas. La forma del letrero será rectangular acompañado del logotipo institucional, además de la creación del letrero también se implementaran los colores corporativos en la fachada del local pintando las paredes de color púrpura con detalles en verde y amarillo a lo largo de este. El letrero tendrá las dimensiones de 2 metros de ancho por 1 metro de alto hecho en lona y con marco de tubo.

ILUSTRACIÓN N° 4 Propuesta Letrero



Elaborado por: Alex Espinosa

ILUSTRACIÓN N° 5 DISEÑO LETRERO ACTUAL



Elaborado por: Alex Espinosa

ILUSTRACIÓN N°6 PROPUESTA LETRERO AGROMARKET



Elaborado por: Alex Espinosa

CUADRO N° 37 Costo Letrero

COSTO IMPLEMENTACIÓN LETRERO

DETALLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN		CANTIDAD	COSTO TOTAL
Implementación del letrero al local	INICIO	FIN	1	80,00 usd.
	Mar 4	Mar 8		
TOTAL				80,00 usd.

Elaborado por: Alex Espinosa

- **Creación de afiches**

La creación de afiches tiene la finalidad de que las personas vayan conociendo la nueva marca a través de la colocación estratégica de los mismos, en los cuales se incluirán formas y colores que lo relacionen con la actividad de la empresa además de la inclusión del logotipo y colores corporativos para su fácil reconocimiento. Estos serán colocados en las diferentes dependencias de la Universidad Técnica del Norte como son:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Facultad de Ciencias de la Salud

Facultad de Educación Ciencia y Tecnología

Facultad de Ingeniería en Ciencias Agropecuarias y Ambientales

Facultad en Ciencias Aplicadas

Edificio Central

Instituto de Postgrado

Instituto de Educación Física

Centro Académico de Idiomas

Colegio Universitario

Biblioteca

Espacios al aire libre y canchas deportivas

Además de la implementación dentro de la universidad también se colocarán afiches a lo largo de la avenida 17 de julio, en parques y tiendas del sector El Olivo ya que en estos lugares transitan personas y estudiantes con relación

directa a la universidad a los cuales se busca persuadir para que reconozcan la nueva marca y seguida mente crear la necesidad de conocer el local.

Se crearan dos afiches uno explicativo en el cual se mostrará un croquis de la universidad señalando las varias rutas para llegar al local y otro en el que se mostrará una pirámide alimenticia en la cual se incluirán algunos productos que se expenden en el lugar relacionándolos así en la mente del consumidor inconscientemente como productos nutritivos y beneficiosos para la salud. Además se mostrarán horarios de atención y formas de contactarse con el punto de venta. Las dimensiones de los afiches serán en formato súper A3 (29,7 cm x 42 cm) y se crearan 25 afiches de cada uno siendo un total de 50.

ILUSTRACIÓN N° 5 Propuesta Afiche 1

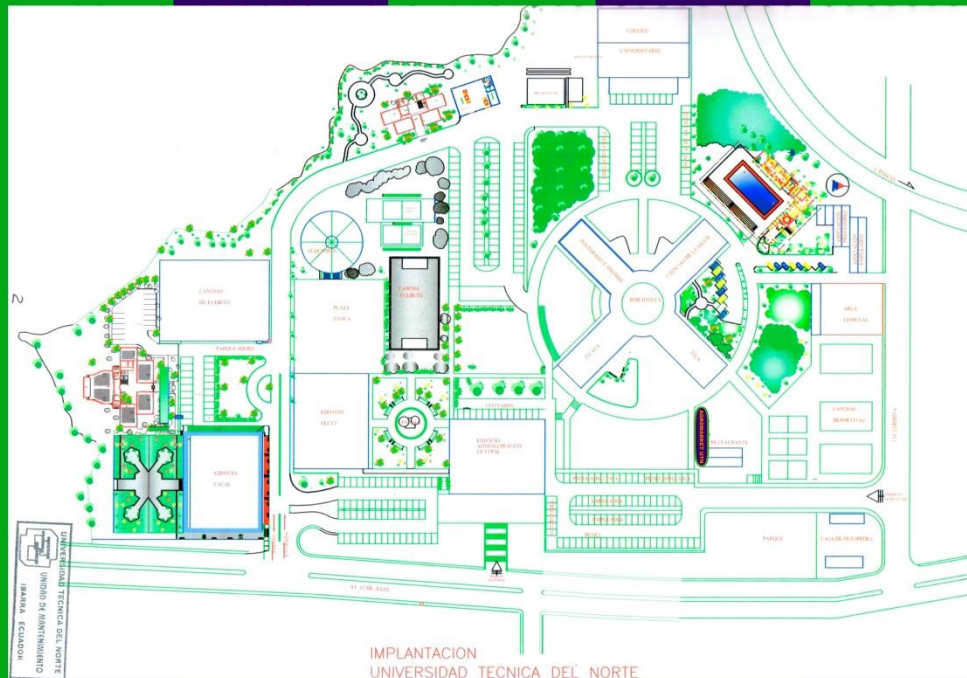


Elaborado por: Alex Espinosa

ILUSTRACIÓN N° 6 Propuesta Afiche 2

AGROMARKET UTN

Desde hace 4 años ayudando
a complementar
tu alimentación sanamente.



Encuétranos en la UTN

HORARIO DE ATENCION:

Atendemos de miercoles a viernes desde las 8:00 am a 1:00 pm y de 3:00 pm a 6 pm, te esperamos.



@agromarketutn



Agromarket UTN

Dirección:

Av. 17 de Julio 5-21



Elaborado por: Alex Espinosa

CUADRO N° 38 Costo Afiches

COSTO CREACIÓN DE AFICHES				
DETALLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN		CANTIDAD	COSTO TOTAL
Afiches full color formato SA3 en couche de 150 gr.	INICIO	FIN	50	75,00 usd.
	Mar 4	Jun 14		
TOTAL				75,00 usd.

Elaborado por: Alex Espinosa

▪ Campaña Publicitaria

El objetivo de la campaña publicitaria es posicionar la imagen de que alimentándose adecuadamente y con ejercicio se puede llevar una vida saludable. El nombre de la campaña publicitaria es MENTE SANA EN CUERPO SANO, para lo cual se realizaran afiches de estudiantes y personas practicando diferentes deportes.

Con esta campaña se desea generar el interés hacia los productos que se expenden en el punto de venta AGROMARKET UTN enfocándose también en reforzar la imagen corporativa de la institución.

A continuación se muestran los diferentes afiches promocionales.

ILUSTRACIÓN N° 15 Propuesta afiches promocionales



Elaborado por: Alex Espinosa

ILUSTRACIÓN N° 16 Propuesta afiches promocionales



Elaborado por: Alex Espinosa.

ILUSTRACIÓN N° 17 Propuesta afiches promocionales



Elaborado por: Alex Espinosa.

ILUSTRACIÓN N° 18 Propuesta afiches promocionales



Elaborado por: Alex Espinosa.

CUADRO N° 49 COSTO CREACIÓN AFICHES CAMPAÑA PUBLICITARIA

COSTO CREACIÓN AFICHES CAMPAÑA PUBLICITARIA				
DETALLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN		CANTIDAD	COSTO TOTAL
Afiches en formato SA3 couche 150 gr.	INICIO	FIN	50	75,00 usd.
	Mar 4	Jun 14		
TOTAL				75,00 usd.

Elaborado por: Alex Espinosa.

- **Creación de flyers (hojas volantes)**

La finalidad de crear flyers (hojas volantes) es permitirles a los consumidores y posibles consumidores llevar nuestra marca a sus casas para que la compartan con más personas dándole así más realce a nuestro posicionamiento entre la población. El diseño de los flyers será el mismo que el primer afiche el cual contiene la pirámide alimenticia.

Los flyers tendrán un formato A5 (14,8 cm x 21 cm) y serán distribuidos dentro de la Universidad Técnica del Norte, en cada bar que existe en las diferentes facultades y en las tiendas ubicadas en la avenida 17 de julio y del sector El Olivo, se escogieron tiendas porque es un lugar que es frecuentado diariamente por parte de la población.

ILUSTRACIÓN N° 7 Propuesta Flyers



Elaborado por: Alex Espinosa

CUADRO N° 39 Costo Flyers

COSTO CREACIÓN DE FLYERS PUBLICITARIOS (HOJAS VOLANTES)				
DETALLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN		CANTIDAD	COSTO TOTAL
Flyers un solo tiro en couche de 150 gr. Tamaño A5	INICIO	FIN	500	130,00 usd.
	Mar 4	Jun 14		
TOTAL				130,00 usd.

Elaborado por: Alex Espinosa

- **Creación banner publicitario**

Para dar más realce al local se creará un banner publicitario el cual se lo colocara en la entrada del mismo, reforzando de esta forma el reconocimiento por parte de los consumidores de la marca. El banner también se lo podrá utilizar en los diferentes eventos que puedan realizarse dentro y fuera de la universidad. En el diseño del banner se implementaran el logotipo institucional, el slogan, horario de atención junto con la frase “ACERCATE AL NUEVO AGROMARKET UTN, MEJORAMOS NUESTRA IMAGEN PARA ATENDERTE MEJOR”, acompañándolo de elementos decorativos que llamen la atención de los consumidores. El banner tendrá una dimensión de 2 metros de alto por 80 centímetros de ancho.

ILUSTRACIÓN N° 8 Propuesta Banner



Elaborado por: Alex Espinosa

CUADRO N° 40 Costo Banner

COSTO CREACIÓN BANNER PUBLICITARIO				
DETALLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN		CANTIDAD	COSTO TOTAL
Roll ups en pet banner	INICIO	FIN	1	80,00 usd.
	Mar 4	Jun 14		
TOTAL				80,00 usd.

Elaborado por: Alex Espinosa

Creación plan de medios

- **Publicidad Radial**

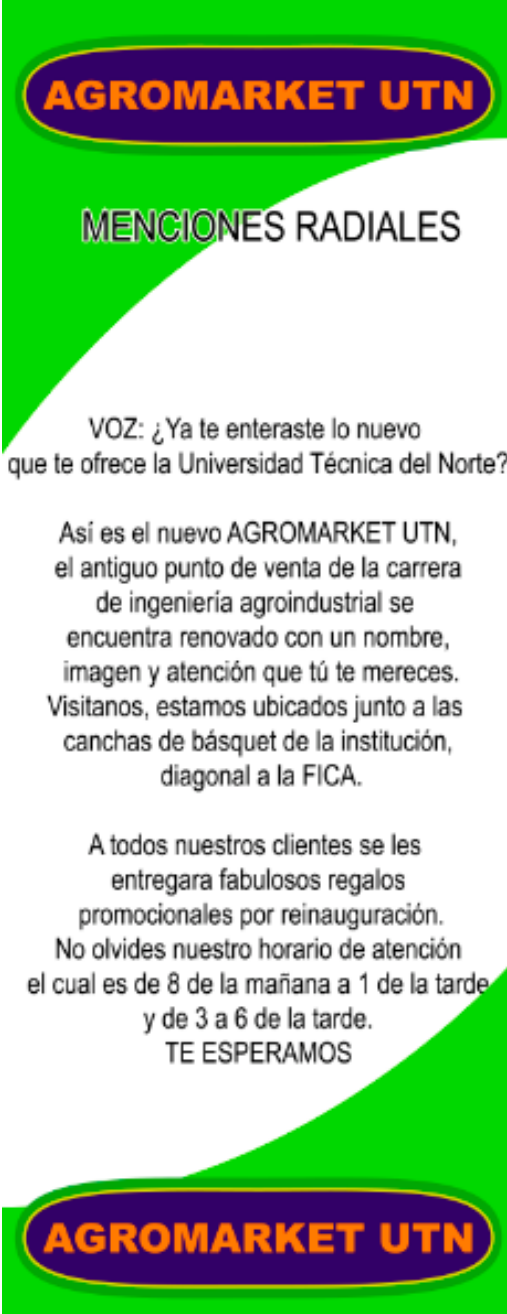
Para desarrollar la estrategia de publicidad radial se decidió darse a conocer mediante menciones, procurando que estas sean de carácter informativo y promocional las cuales serán retransmitidas en la Radio Universitaria 101.1 FM, la misma que pertenece a la Universidad Técnica del Norte, mediante la cual nos apalancaremos para darnos a conocer a la población masivamente.

El objetivo es informar y persuadir a los radio escuchas para que se acerquen a nuestro local y descubran nuestros productos en un local que les brinde una buen servicio y productos de calidad, fortaleciendo de esta manera la imagen institucional del punto de venta AGROMARKET UTN.

Las menciones radiales serán retransmitidas en un total de 10 veces en el transcurso del día durante 3 meses, procurando de esta manera llegar a la mayor cantidad de personas. Cabe recalcar que las menciones no tendrán costo alguno ya que la Radio Universitaria pertenece de igual forma a la

universidad al igual que el punto de venta AGROMARKET UTN, de esta manera se realizará una alianza estratégica entre estas dos entidades.

ILUSTRACIÓN N° 9 Propuesta Menciones de Radio



AGROMARKET UTN

MENCIONES RADIALES

VOZ: ¿Ya te enteraste lo nuevo que te ofrece la Universidad Técnica del Norte?

Así es el nuevo AGROMARKET UTN, el antiguo punto de venta de la carrera de ingeniería agroindustrial se encuentra renovado con un nombre, imagen y atención que tú te mereces. Visitanos, estamos ubicados junto a las canchas de básquet de la institución, diagonal a la FICA.

A todos nuestros clientes se les entregara fabulosos regalos promocionales por reinauguración. No olvides nuestro horario de atención el cual es de 8 de la mañana a 1 de la tarde y de 3 a 6 de la tarde.

TE ESPERAMOS

AGROMARKET UTN

Elaborado por: Alex Espinosa

- **Plan Publicidad Radial**

CUADRO N° 41 Plan Publicidad Radial

OBJETIVO	MEDIO	AUDIENCIA	TARGET	PAQUETE
Fortalecer y difundir la imagen del punto de venta de venta AGROMARKET UTN por un medio masivo como es la radio, teniendo este un alcance en la ciudad de Ibarra y sus alrededores	Radio Universitaria 101.1 FM	Personas entre los 15 a 50 años	Amas de casa Comerciantes Estudiantes Profesionales	De lunes a viernes 10 menciones diarias De 7:00 am. a 10:00 pm. Durante 3 meses.

Elaborado por: Alex Espinosa.

- **Redes sociales**

Desarrollar publicidad y promociones virtuales mediante redes sociales, en las cuales las de mayor acogida de nuestro público meta son Facebook y Twitter y son totalmente gratuitos. En esas redes sociales se publicaran imágenes del logotipo, imágenes del local, imágenes de los productos que se

expenden, también se responderán inquietudes que tengan los consumidores.

- **Página de Facebook**

En Facebook se creará una cuenta como persona, de esta manera se podrá acceder a grupos creados por estudiantes de la universidad y por medio de esos grupos transmitir nuestra campaña publicitaria compartiendo comentarios e imágenes de interés como el croquis de donde se encuentra ubicado, imágenes del logo entre otras.

ILUSTRACIÓN N° 8 Propuesta página Facebook



Elaborado por: Alex Espinosa

CUADRO N° 42 Duración campaña publicitaria en Facebook

DURACIÓN CAMPAÑA PUBLICITARIA FACEBOOK		
DETALLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	
Campaña publicitaria en Facebook	INICIO	FIN
	Mar 4	Jun 14

Elaborado por: Alex Espinosa

▪ Página de Twitter

En Twitter al ser una red social enfocada más a las noticias se publicaran noticias acerca de la universidad, de actualidad científica, de deportes nacionales como internacionales y noticias nacionales e internacionales.

ILUSTRACIÓN N° 9 Propuesta página de Twitter



Elaborado por: Alex Espinosa

CUADRO N° 43 Duración campaña publicitaria en Twitter

DURACIÓN CAMPAÑA PUBLICITARIA TWITTER		
DETALLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	
Campaña publicitaria en Twitter	INICIO	FIN
	Mar 4	Jun 14

Elaborado por: Alex Espinosa

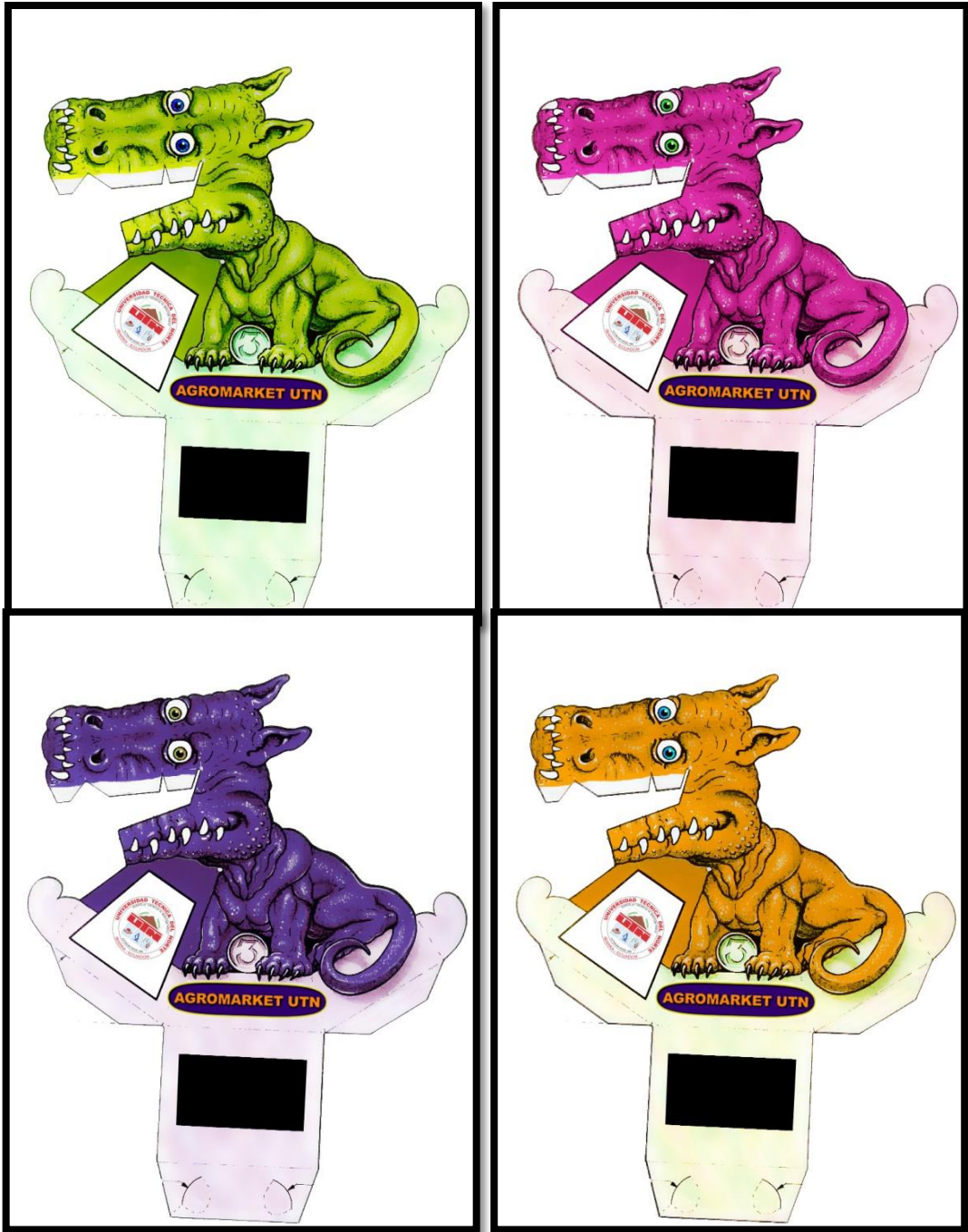
- **Creación de publicidad BTL (Below the Line) bajo la línea**

Para la creación de publicidad BTL (below the line) tiene la finalidad de generar un impacto visual en las personas sean estas clientes o no del punto de venta. Se pensó en la implementación de un BTL ya que de esta manera se generara mayor recuerdo en la mente de las personas de nuestra marca.

Se escogió realizar un BTL de un dragón de papel el cual genera una ilusión óptica en las personas de que les persigue con la mirada al verlo solo con un ojo, el otro ojo necesita estar cerrado para generar tal ilusión. Se lo escogió ya que es fácil de ensamblar, es portátil lo cual es una ventaja en la sociedad agitada en que vivimos. Se decidió crearlo en colores verde, purpura, anaranjado, amarillo ya que son los colores institucionales de la institución y también se lo hizo en rosa ya que actualmente dentro de la universidad existe mayor género femenino. El BTL será impreso en formato A4 (21 x 29,7 cm).

A continuación se muestra el BTL en sus diferentes colores:

ILUSTRACIÓN N° 14 Propuesta BTL





Elaborado por: Alex Espinosa.

CUADRO N° 48 Costo creación BTL

COSTO CREACIÓN BTL				
DETALLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN		CANTIDAD	COSTO TOTAL
Dragón Ilusión óptica formato A4 couche 75 gr.	INICIO	FIN	100	50,00 usd.
	Mar 4	Jun 14		
TOTAL				50,00 usd.

Elaborado por: Alex Espinosa

3.5. POLÍTICA TRES: IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE PROMOCIÓN.

3.5.1. Objetivo

Realzar la campaña publicitaria por medio de la creación y ejecución de un plan promocional el cual contribuirá a al mejoramiento y fortalecimiento de la imagen corporativa del punto de venta AGROMARKET UTN en la ciudad de Ibarra en un 25%, durante el tercer trimestre del año 2014.

3.5.2. Estrategias

a) Reforzar e incrementar la imagen corporativa en el público objetivo mediante la creación de herramientas publicitarias como cupones de descuento, creación y entrega de suvenires a los clientes como esferos, jarros y manillas que llamen la atención de los consumidores actuales y los posibles consumidores.

3.5.3. Tácticas

- **Creación de cupones promocionales**

Esta estrategia será lanzada en las primeras dos semanas de apertura del nuevo local, procurando de esta manera generar más visitas al punto de venta y un posicionamiento acelerado en la mente del consumidor.

Los cupones se lanzarán en el Diario del Norte ya que tiene buena acogida dentro de la población y nos garantiza que visualicen nuestro anuncio, estos serán emitidos los días lunes de las dos primeras semanas empezando desde el lunes 4 de agosto del 2014.

La promoción de los cupones consiste en POR LA COMPRA DE 2 PRODUCTOS CUALQUIERA, LLEVATE EL TERCERO A MITAD DE PRECIO. Se espera que la promoción tenga acogida por parte de la población ya que es válida para cualquier producto que puede ser desde maní enconfitado hasta chorizo ahumado.

ILUSTRACIÓN N° 10 Propuesta Cupones Promocionales



Elaborado por: Alex Espinosa.

CUADRO N° 44 Costo Cupones Promocionales

COSTO CREACIÓN CUPONES PROMOCIONALES

DETALLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN		CANTIDAD	COSTO TOTAL
Anuncio en Diario del norte 8x8 cm full color días lunes	INICIO	FIN	2	96,00 usd.
	Ago 5	Ago 12		
TOTAL				96,00 usd.

Elaborado por: Alex Espinosa.

- **Creación de suvenires**

Los diferentes suvenires fueron creados con el objetivo de que las personas recuerden nuestra marca y la compartan con sus amigos, familiares o conocidos dándonos de esta forma la oportunidad de que nuestra marca sea conocida y recordada en la mente de las personas.

Los suvenires serán entregados por la fuerza de ventas y en el punto de venta, se entregaran a toda persona sin excepciones ya que queremos que nuestra marca sea conocida. La fuerza de ventas entregara esferos y manillas promocionales y mientras tanto que en el local se entregaran jarros promocionales por sumas de valor considerables.

Estos suvenires fueron creados de acuerdo a nuestro público meta, los cuales son funcionales y originales esperando que nos garanticen una futura compra por parte de los consumidores y consumidores potenciales.

- **Esferos Promocionales**

ILUSTRACIÓN N° 11 Esferos Promocionales



Elaborado por: Alex Espinosa.

CUADRO N° 45 Costo creación esferos promocionales

COSTO CREACIÓN ESFEROS PROMOCIONALES				
DETALLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN		CANTIDAD	COSTO TOTAL
Creación de Bolígrafos estampados un color	INICIO	FIN	1000	600,00 usd.
	Jul 1	Ago 11		
TOTAL				600,00 usd.

Elaborado por: Alex Espinosa.

▪ Jarros Promocionales

ILUSTRACIÓN N° 12 Jarros Promocionales



Elaborado por: Alex Espinosa

CUADRO N° 46 Costo creación jarros promocionales

COSTO CREACIÓN JARROS PROMOCIONALES				
DETALLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN		CANTIDAD	COSTO TOTAL
Creación de jarros estampados sublimados full color	INICIO	FIN	50	225,00 usd.
	Jul 1	Ago 11		
TOTAL				225,00 usd.

Elaborado por: Alex Espinosa.

▪ **Manillas Promocionales**

ILUSTRACIÓN N° 13 Manilla Promocional



Elaborado por: Alex Espinosa.

CUADRO N° 47 Costo creación manilla promocional

COSTO CREACIÓN JARROS PROMOCIONALES				
DETALLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN		CANTIDAD	COSTO TOTAL
Creación de pulseras estampadas sublimadas full color	INICIO	FIN	1000	300,00 usd.
	Jul 1	Ago 11		
TOTAL				300,00 usd.

Elaborado por: Alex Espinosa.

3.6. POLÍTICA CUATRO: MEJORAMIENTO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

3.6.1. Objetivo

Proporcionar capacitación al personal del punto de venta AGROMARKET UTN en cuanto se refiere a servicio y atención al cliente, generando así un aumento promedio de las ventas en un 10% para el segundo semestre del año 2014.

3.6.2. Estrategias

a) Instruir al personal de ventas a través de los cursos que realiza el SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional) en atención y servicio al cliente, reforzando la confianza de los vendedores y la imagen de una institución que se preocupa por sus clientes.

3.6.3. Tácticas

- **Capacitación del personal**

El personal de ventas, al ser el activo más importante que posee la empresa necesita ser capacitado adecuadamente en lo que es servicio y atención al cliente debido a que ellos representan la imagen de la institución y son los que se relacionan directamente con los clientes, dependiendo así de ellos para la conservación y la creación de nuevos clientes.

Para el desarrollo de las capacitaciones el punto de venta AGROMARKET UTN contará con el apoyo del centro de capacitaciones SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional), mediante su programa de

capacitación continua que realiza el gobierno cada año. El curso se lo realizará los días sábados y domingos teniendo una duración de 120 horas durante 3 fines de semana.

Durante el curso de capacitación se necesitaran que se vean los siguientes contenidos:

CUADRO N° 50 TEMAS DEL CURSO DE CAPACITACIÓN
TEMÁTICA DEL CURSO

TEMÁTICA DEL CURSO
<p>El Cliente</p> <p>Definición de cliente</p> <p>Análisis del cliente</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Comportamiento y hábitos de compra</p> <p>Captación nuevos clientes</p> <p>Tipos de clientes</p>
<p>Atención y Servicio al Cliente</p> <p>Por qué es importante la atención al cliente</p> <p>Beneficios a la empresa por una buena atención y servicio al cliente</p> <p>El cliente por encima de todo</p> <p>Actitud de respeto y afecto al cliente</p> <p>El beneficio de un buen servicio</p> <p>Elementos de comunicación para mejorar el servicio</p>
<p>Ventas</p> <p>Definición de vendedor</p> <p>Función del vendedor</p> <p>Definición de ventas</p> <p>Tipos de ventas</p> <p>Proceso de venta</p> <p>Ventas personales</p>

Preventa, venta y postventa
El Producto o Servicio
Conocimiento del producto o servicio
Conocimiento de la empresa
El producto o servicio siempre se puede mejorar
Servicio personalizado
Merchandising
Definición de Merchandising
Aplicación del Merchandising
El empaque y su relación con el Merchandising
Venta y promoción de productos

Elaborado por: Alex Espinosa.

CUADRO N° 51 COSTO CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS

COSTO CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS				
DETALLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN		CANTIDAD	COSTO TOTAL
Capacitación personal de ventas.	INICIO	FIN	13	455,00 usd.
	Jul 8	Ago 1		
TOTAL				455,00 usd.

Elaborado por: Alex Espinosa.

3.7. POLÍTICA CINCO: IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCHANDISING

3.7.1. Objetivo

Exhibir de una manera adecuada los productos y servicios del punto de venta AGROMARKET UTN, de tal forma que logre aumentar sus visitas en un 30% para el tercer trimestre del año 2014.

3.7.2. Estrategias

- a) Mejorar la apariencia del local comercial mediante el óptimo uso de espacios y una decoración que proyecte confianza en los clientes.
- b) Exhibir de manera estratégica los productos dentro del local, logrando así persuadir a los clientes en su compra.

3.7.3. Tácticas

- **Mejoramiento apariencia externa del local comercial**

Para dar realce a la imagen corporativa y brindar una fácil ubicación por parte de los clientes al local comercial, se implementaran los colores institucionales en la fachada del local lo cual proyectará una imagen de confianza y modernidad en los clientes, esperando con esto atraer e incentivar a la compra de productos mejorando de esta manera sus ventas.

ILUSTRACIÓN N° 19 APARIENCIA EXTERNA EL LOCAL



Elaborado por: Alex Espinosa.

ILUSTRACIÓN N° 20 APARIENCIA EXTERNA DEL LOCAL



Elaborado por: Alex Espinosa.

- **Optimización de espacios y exhibición estratégica de los productos**

Para dar una mejor presentación de los productos y mejorar el aspecto visual del local comercial se procede a la adecuación y optimización del espacio de trabajo con el que cuenta el local, proyectando de esta manera en los clientes la nueva imagen corporativa y la sensación de comodidad en la realización de una compra, esperando de esta manera una futura compra y una publicidad boca a boca entre clientes para su posicionamiento en la mente de los clientes.

A continuación se presenta la propuesta del mejoramiento del espacio interno.

ILUSTRACIÓN N° 21 PROPUESTA MERCHANDISING



Elaborado por: Alex Espinosa.

CUADRO N° 52 COSTO ADECUACIÓN LOCAL COMERCIAL

COSTO ADECUACIÓN LOCAL COMERCIAL				
DETALLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN		CANTIDAD	COSTO TOTAL
Costo adecuación del local.	INICIO	FIN	1	1215,00 usd.
	Jul 1	Jul 19		
TOTAL				1215,00 usd.

Elaborado por: Alex Espinosa.

▪ **MATRIZ DE ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS**

CUADRO N° 53 MATRIZ RESUMEN ACCIONES ACTIVIDADES PLANES Y PROYECTOS

POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN		PRESUPUESTO	RESULTADO
					INICIO	FIN		
1. Reestructuración de la imagen corporativa.	Fortalecer la imagen del punto de venta en la mente de los consumidores universitarios en un 10%, con la creación de una adecuada imagen corporativa	1. Implementar una misión, visión, organigrama estructural y valores corporativos con los cuales guiar al punto de venta al cumplimiento de sus objetivos.	Creación de misión, visión, organigrama estructural y valores corporativos.	Especialista en marketing (Autor del proyecto)	feb-11	feb-15		Los integrantes del punto de venta se guiarán de acuerdo a los parámetros fijados para cumplir con los objetivos.

mediante estrategias mercadológicas y mejoramiento organizacional interno dentro del primer trimestre del año 2014.	2. Crear la imagen comercial del punto de venta.	Creación de un nombre, logotipo, slogan, colores corporativos y tipografía para el punto de venta	Especialista en marketing (Autor del proyecto)	feb-18	feb-22		Fortalecer el reconocimiento del punto de venta con la implementación de herramientas mercadológicas en la mente las personas.
	3. Implementación de un manual de identidad corporativa.	Identificar los colores corporativos propuestos adecuadamente mediante un Pantone de color, uso de logotipo e implementación en uniformes.	Especialista en marketing (Autor del proyecto)	mar-04	mar-06	45,50 usd	Manejo adecuado de logotipo, colores corporativos por parte de los integrantes del punto de venta.

2. Creación de un plan de publicidad.	Fortalecer la imagen corporativa del punto de venta AGROMARK ET UTN un 15% en la zona norte de Ibarra y obtener mayor reconocimiento en el mercado al que se encuentra enfocado en el transcurso del primer semestre del año 2014.	1. Utilizar las herramientas publicitarias adecuadas que puedan captar la atención masiva de personas y la implementación de un plan de publicidad para su rápido posicionamiento.	Creación del letrero para el local, afiches publicitarios, campaña publicitaria, flyers, banner, BTL para un mejor reconocimiento.	Especialista en marketing (Autor del proyecto) locales de impresión	mar-04	jun-14	440,00 usd	reconocimiento e identificación de la marca por parte de la población
		2. Difundir y fortalecer la imagen corporativa de la empresa mediante un plan de medios que se adapte a las características de nuestro público meta.	Creación de menciones radiales.	Especialista en marketing (Autor del proyecto)	mar-04	jun-14		Reconocimiento de los servicios del punto de venta masivamente por parte de la población

		3. Realizar publicidades a través de redes sociales ya que los gustos y preferencias de los consumidores son cambiantes.	Creación de página de Facebook y cuenta de Twitter del punto de venta	Especialista en marketing (Autor del proyecto)	mar-04	jun-14		Interacción directa de los clientes con personal del punto de venta, retroalimentación en los servicios que brinda
--	--	--	---	--	--------	--------	--	--

<p>3. Implementación de un plan de promoción.</p>	<p>Realzar la campaña publicitaria por medio de la creación y ejecución de un plan promocional el cual contribuirá a al mejoramiento y fortalecimiento de la imagen corporativa del punto de venta AGROMARK ET UTN en la ciudad de Ibarra en un 25%, durante el tercer trimestre del año 2014.</p>	<p>1. Reforzar e incrementar la imagen corporativa en el público objetivo mediante la creación de herramientas publicitarias como cupones de descuento, creación y entrega de suvenires a los clientes como esferos, jarros y manillas que llamen la atención de los consumidores actuales y los posibles consumidores .</p>	<p>Creación de cupones promocionales; esferos, jarros, manillas y publicidad BTL (Below the line) bajo la línea</p>	<p>Especialista en marketing (Autor del proyecto) Locales de impresión y especializados en suvenires</p>	<p>jul-11</p>	<p>ago-15</p>	<p>1221,00 usd</p>	<p>Incentivar a la visita del nuevo local del punto de venta, crear identidad con la marca por parte de los clientes.</p>
--	--	---	---	--	---------------	---------------	--------------------	---

<p>4. Mejoramiento en la atención al cliente</p>	<p>Proporcionar capacitación al personal del punto de venta AGROMARK ET UTN en cuanto se refiere a servicio y atención al cliente, generando así un aumento promedio de las ventas en un 10% para el segundo semestre del año 2014.</p>	<p>1. Instruir al personal de ventas a través de los cursos que realiza el SECAP en atención y servicio al cliente, reforzando la confianza de los vendedores y la imagen de una institución que se preocupa por sus clientes.</p>	<p>Capacitación del personal de ventas mediante un curso de atención y servicio al cliente</p>	<p>Capacitadores especializados del SECAP, escuela de agroindustrias</p>	<p>jul-08</p>	<p>ago-01</p>	<p>455,00 usd</p>	<p>Personal motivado y capacitado en atención y servicio al cliente, mejoramiento en el trato y creación de nuevos clientes.</p>
<p>5. Implementación de un plan de Merchandising</p>	<p>Exhibir de una manera adecuada los productos y servicios del punto de venta AGROMARK ET UTN, de tal forma que logre</p>	<p>1. Mejorar la apariencia del local comercial mediante el óptimo uso de espacios y una decoración que proyecte confianza en</p>	<p>Adecuar la fachada del local comercial con los colores corporativos de la institución</p>	<p>Especialista en marketing (Autor del proyecto), personal especializado en pintura</p>	<p>jul-01</p>	<p>jul-19</p>	<p>1215,00 usd</p>	<p>Reconocimiento y fácil ubicación de los clientes al local comercial, incentivando a la visita.</p>

	aumentar sus visitas en un 30% para el tercer trimestre del año 2014.	los clientes.					
		2. Exhibir de manera estratégica los productos dentro del local, logrando así persuadir a los clientes en su compra.	Optimización del espacio de trabajo y exhibición estratégica de productos	Especialista en marketing (Autor del proyecto)	jul-01	jul-19	proyección de la nueva imagen corporativa en los clientes incentivando a la compra

Elaborado por: Alex Espinosa

CUADRO N° 53 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2013																																												
Tiempo año 2013		febrero					marzo					abril					mayo					junio					julio					agosto														
Actividades		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
1	Creación de misión, visión, organigrama estructural y valores corporativos.			■																																										
2	Creación de un nombre, logotipo, slogan, colores corporativos y tipografía para el punto de venta				■																																									
3	Identificar los colores corporativos propuestos adecuadamente mediante un Pantone de color, uso de logotipo e implementación en uniformes.						■																																							
4	Creación del letrero para el local, afiches publicitarios, flyers, banner, campaña publicitaria y BTL para un mejor reconocimiento.						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
5	Menciones radiales.																																													
6	Redes Sociales																																													
7	Cupones Promocionales																																													
8	Entrega suvenires																																													
9	Publicidad BTL																																													
10	Creación campaña publicitaria						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
11	Capacitación del personal de ventas																																													
12	Adecuación Fachada																																													
13	Implementación de Merchandising																																													

Elaborado por: Alex Espinosa.

CUADRO N° 54 Costo de la Propuesta
COSTO DE LA PROPUESTA

Cantidad	Detalle	P. Total
13	Logotipos bordados	45,00
1	Rotulo (2,20m x 1m) en marco de tubo	80,00
50	Afiches A3 couche 150 gr.	75,00
500	Flyers A5 un solo tiro	130,00
1	Roll up en Pet Banner (2m x 80 cm)	80,00
2	Cupones Promocionales	96,00
1000	Pulseras estampadas sublimadas	300,00
50	Jarros estampados	225,00
1000	Boligrafos	600,00
100	BTL	50,00
50	Afiches Promocionales	75,00
13	Capacitación del personal de ventas	455,00
1	Adecuación del local, implementación Merchandising	1215
	TOTAL DE LA PROPUESTA	3426

Elaborado por: Alex Espinosa.

CAPITULO IV

4. IMPACTOS

En el presente capítulo analiza los impactos positivos o negativos que el proyecto genera, estos impactos están relacionados con los aspectos y ámbitos con los que el proyecto está relacionado.

Para medir el nivel de impactos de cada variable se establece una tabla para calificar a cada uno de ellos.

CUADRO N° 55 Matriz Valoración de Impactos
MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

Rango	Nivel
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Grafico matriz de impactos

En forma horizontal se pondrá rangos de impacto. Mientras que verticalmente se detallara una serie de indicadores, dándoles una valoración que se crea conveniente, luego se realizará la sumatoria de los valores y dividiendo para el número de indicadores, por último el resultado de esta operación.

CUADRO N° 56 Matriz valoración Impactos

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
TOTAL								
PROMEDIO								

4.1. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

CUADRO N° 57 Impacto Socio-Económico

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Bienestar común						X		2
Auto sustentabilidad							X	3
Cambio en la percepción de los consumidores						X		2
TOTAL						4	3	7
PROMEDIO								2,33 = 2

Análisis

El proyecto va a generar un efecto multiplicador Medio Positivo en cuanto al Impacto Socioeconómico por cuanto se generará; un bienestar común entre los productores que son las unidades edu-productivas y el punto de venta debido que se presentaran sus productos en un ambiente acogedor a los clientes y de fácil acceso a los mismos, generara auto sustentabilidad ya que debido a la venta de los productos se reinvertirá en infraestructura, maquinaria y estanterías para el punto de venta, se cambiará la percepción de los consumidores debido a que los productos serán presentados de manera profesional siguiendo todos los parámetros de merchandising requeridos para que el cliente logre satisfacción dentro del punto de venta.

4.2. IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL

CUADRO N° 58 Impacto Educativo-Cultural

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nuevos conocimientos							X	3
Cultura de comercialización							X	3
Fortalecimiento de costumbres						X		2
TOTAL						2	6	8
PROMEDIO								2,66 = 3

Análisis

En el Impacto Educativo-Cultural se puede determinar un nivel Alto Positivo en cuanto se provee la implantación de nuevos conocimientos en comercialización, persuasión al cliente, técnicas de venta, merchandising los cuales mejorarán la cultura de cómo se venden los productos permitiendo obtener oportunidades para la aplicación de los conocimientos adquiridos en la formación académica y el fortalecimiento de las costumbres del buen uso de las técnicas de venta para lograr una mayor persuasión en los posibles clientes y fidelizando a los que ya posee, así se pretende que visiten el punto de venta para generar mayor venta de los productos generando un bienestar mutuo entre los estudiantes que fabrican y expenden los productos y la sociedad al comprar productos de calidad los cuales cumplen todas las normas de salubridad necesarias para ser expendidos.

4.3. IMPACTO MERCADOLÓGICO

CUADRO N° 59 Impacto Mercadológico

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Reestructuración imagen corporativa							X	3
Creación plan de publicidad							X	3
Implementación plan de promoción						X		2
Mejoramiento de atención al cliente							X	3
Implementación plan de Merchandising						X		2
TOTAL						4	9	13
PROMEDIO								2,6 = 3

Análisis

El ámbito mercadológico tendrá un Impacto Alto Positivo, debido a que se logrará una reestructuración en la imagen corporativa acorde a las necesidades de la empresa, lo cual le permitirá lograr el reconocimiento deseado por parte de los consumidores, la creación de un plan de publicidad permitirá que la empresa sea más reconocida en la Universidad Técnica del Norte y en la ciudad de Ibarra fortaleciendo la imagen de la empresa y de la universidad como entes generadores de servicios de calidad, con el plan de promoción y el mejoramiento en la atención al cliente se espera aumentar el volumen de ventas y generar una ventaja competitiva con relación a los precios que maneja ya que al ser productor sus costos son menores. Parte del plan estratégico de marketing es la implementación de un plan de merchandising el cual generará confianza y fidelidad a la marca lo que nos permitirá sobre salir de entre la competencia.

4.4. IMPACTOS GENERALES

CUADRO N° 60 Impactos Generales

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Socio-Económico						X		2
Impacto Educativo-Cultural							X	3
Impacto Mercadológico							X	3
TOTAL						2	6	8
PROMEDIO								2,66 = 3

Análisis

El análisis de la matriz de impactos generales, concluye que el proyecto genera impactos Altos Positivos porque benefician al fortalecimiento y crecimiento del punto de venta en varios aspectos y no presenta efectos perjudiciales, las estrategias propuestas están encaminadas a brindar soluciones en cuanto a la creación y fortalecimiento de la imagen corporativa del local. Así de esta forma, al proyecto se lo considera viable en su aplicación y tendrá gran impacto en la sociedad.

4.5. CONCLUSIONES

- El Diagnostico identificó que el punto de venta no utiliza técnicas de ventas, simplemente ha trabajado empíricamente.
- El 92% de la población encuestada desconoce la existencia del punto de venta de la carrera agroindustrial.
- El producto que más aceptación tiene dentro del punto de venta son los bizcochos con un 56%, seguido de los quesos y yogures ambos con 22% de aceptación.
- El punto de venta depende directamente del presupuesto que se le asigna a las unidades edu-productivas de la ingeniería en agroindustrias, lo que ocasiona conflictos al momento de la implementación de cualquier mejora que se plantee hacer.
- El 88% de los consumidores con que cuenta el punto de venta ha logrado llegar a la satisfacción en la adquisición de sus productos.
- El posicionamiento del punto no ha sido el esperado debido a la falta de una imagen corporativa, promoción y publicidad del mismo dentro y fuera de la universidad.
- El plan estratégico de marketing busca el fortalecimiento de la empresa en lo referente a imagen corporativa, comercialización de sus productos y reconocimiento por parte de la población.
- Las estrategias del plan de marketing darán a conocer la nueva imagen del punto de venta, además de fidelizar a los actuales clientes y potenciales a través de campañas publicitarias y publicidad BTL.

4.6. RECOMENDACIONES

- Se sugiere al encargado del punto de venta asignar en el presupuesto anual los rubros para la ampliación del local, campaña de publicidad y promoción además de la capacitación a los empleados, para de esta manera lograr los resultados de posicionamiento esperados.
- Implementar inmediatamente el plan estratégico de marketing ya que existen productos que tienen gran acogida entre los consumidores pero carecen de las estrategias de difusión por lo cual son todavía desconocidos entre la población.
- Para lograr el reconocimiento esperado se recomienda la ejecución de la nueva imagen corporativa que se propone en el proyecto la cual ayudara al fortalecimiento y posicionamiento del punto de venta.
- Mantener la calidad de los productos que se están ofertando a los clientes porque han tenido buena aceptación y mediante la campaña de publicidad y promoción se espera su rápido posicionamiento.
- Para obtener una ventaja competitiva ante la competencia se recomienda al punto de venta realizar una campaña de medios utilizando los que posee la universidad, de esta manera se lograra a un rápido reconocimiento y aceptación por parte de la población.

BIBLIOGRAFÍA

- Bolaños Gonzales, M., & Teresa, R. (2012). Imagen de marca y product placement. En M. Bolaños Gonzales, & R. Teresa, *Imagen de marca y product placement* (págs. 22-23).
- David, C., & Piercy, N. (2009). Marketing Estratégico. En C. David, & N. Piercy, *Marketing Estratégico*.
- Herrera, J. E. (2010). Merchandising: La seducción en el punto de venta.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. En K. L. Keller, & P. Kotler, *Dirección de Marketing*.
- Philip Kotler, G. A. (2012). Principios de Marketing. En K. Philip, & A. Gary, *Principios de Marketing*.
- Philip, K., Cruz, R., Dionisio, C., & Gary, A. (2008). *Marketing*.
- Prieto, J. (2010). *Merchandising: La seducción en el punto de venta*.
- Ruiz, J. S. (2010). Merchandising: La seducción en el punto de venta. En J. E. Herrera, *Merchandising: La seducción en el punto de venta*.
- Tellis, G., & Redondo, I. P. (2011). Mezcla Promocional. En G. Tellis, & I. P. Redondo, *Mezcla Promocional*.

LINCOGRAFÍA

<http://www.socialetic.com>. (8 de Abril de 2013). *http://www.socialetic.com*.
Recuperado el 4 de Junio de 2013, de
<http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/p-diccionario-de-marketing>

Promonegocios. (Septiembre de 2010). *www.promonegocios.net*.
Recuperado el Sabado de Mayo de 2013, de
<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

www.guiadelacalidad.com. (2013). *www.guiadelacalidad.com*.
Recuperado el 2013, de <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>

www.telegrafo.com.ec. (24 de abril de 2013). *www.telegrafo.com.ec*.
Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/en-el-2013-el-pib-de-ecuador-crecera-un-35.html>

ANEXOS



CENSO INTERNO PUNTO DE VENTA

CUESTIONARIO

1.- ¿Existe algún encargado permanente en el punto de venta?

SI ()

NO ()

2.- ¿Existe un organigrama sobre cómo está estructurado el punto de venta?

SI ()

NO ()

3.- ¿Existen políticas o normas para el manejo del punto de venta?

SI ()

NO ()

DESCONOCE ()

4.- ¿Conoce Ud. el horario de atención del punto de venta?

SI ()

NO ()

Detalle el horario:

5.- ¿Según su criterio cual es el nivel del posicionamiento del punto de venta en la Universidad Técnica del Norte?

NADA ()

ALGO ()

POCO POSICIONADO ()

MUY POSICIONADO ()

¿Por qué?.....

6.- ¿Conoce Ud. Los productos que se expenden en el punto de venta?

SI ()

NO ()

7.- ¿Según su criterio cuales son los mayores compradores en el punto de venta?

ESTUDIANTES ()

DOCENTES ()

PERSONAL ADMINISTRATIVO ()

PERSONAS EXTERNAS A LA UNIVERSIDAD ()

8.- ¿Qué productos cree Ud. Que son los más vendidos en el punto de venta?

QUESOS ()

YOGURES ()

DULCES ()

MERMELADAS ()

GRANOLAS ()

- CHOCOLATES ()
- PULPAS DE FRUTA ()
- CHORIZO AHUMADO ()
- PAN ()
- BIZCOCHOS ()
- MANÍ ENCONFITADO ()

9.- ¿El personal (estudiantes o docentes) que labora en el punto de venta, cuenta con motivación y capacitación necesaria para realizar su trabajo?

- SI ()
- NO ()

10.- ¿Ha escuchado Ud. Sobre alguna queja por parte de los consumidores que compran en el punto de venta?

- SI ()
- NO ()

Cual.....

11.- Los consumidores después de adquirir el producto de su preferencia, como se muestran en relación al producto y al precio:

- MUY SATISFECHOS ()
- MEDIANAMENTE SATISFECHOS ()
- NI SATISFECHOS NI INSATISFECHOS ()
- MEDIANAMENTE INSATISFECHOS ()
- MUY INSATISFECHOS ()

12.- Según su criterio, existe interés por parte de las autoridades de la carrera de la universidad en ampliar el punto de venta.

- SI ()
- NO ()

13.- ¿Existe algún uniforme o sello distintivo en el personal de ventas que los identifique como parte del punto de venta?

- SI ()
- NO ()

14.- ¿Se siente identificado con la imagen corporativa del punto de venta?

- NADA ()
- ALGO ()
- POCO ()
- MUCHO ()

15.- ¿Se siente cómodo con la distribución de espacios en el punto de venta?

- NADA ()
- ALGO ()
- POCO ()
- MUCHO ()

16.- ¿Le gusta el letrero del punto de venta?

- NADA ()

- ALGO ()
- POCO ()
- MUCHO ()

17.- ¿Los colores con los que está decorado el punto de venta son de su agrado?

- SI ()
- NO ()

18.- ¿El personal de ventas está capacitado en atención al cliente?

- NADA ()
- ALGO ()
- POCO ()
- MUCHO ()

¿Estaría de acuerdo en que se le cambiara la imagen al punto de venta por una más llamativa e interesante?

- TOTAL ACUERDO ()
- MEDIANAMENTE DE ACUERDO ()
- NI ACUERDO NI DESACUERDO ()
- MEDIANAMENTE EN DESACUERDO ()
- TOTALMENTE EN DESACUERDO ()

¿Por qué?.....

19.- ¿Existen promociones en los productos que se venden en el punto de venta?

- SI ()
- NO ()

Le gustaría que se le cambiara el nombre de "PUNTO DE VENTA" por alguno de los siguientes nombres, cual es de su preferencia:

- AGROMARKET UTN ()
- PRODUCTOS FICAYA ()
- TIENDITA FICAYA ()
- NINGUNO ()
- OTRO () CUAL.....

¿Por qué?

20.- El mayor volumen de ventas se produce en:

- El Punto de venta ()
- Ventas Ambulantes ()

21.- Las ventas ambulantes, ¿se preocupan por que el producto llegue al consumidor en condiciones óptimas?

- NADA ()
- ALGO ()
- POCO ()
- MUCHO ()

DATOS TÉCNICOS:

EDAD:

17 a 21 () 21 a 25 () 26 a 30 () 31 a 45 () 45 a 50 () 51 en
adelante ()

ACTIVIDAD:

ESTUDIANTE () AMA DE CASA () EMPLEADO PUBLICO () EMPLEADO PRIVADO () CHOFER ()
NINGUNO ()

NIVEL DE EDUCACIÓN:

PRIMARIA () SECUNDARIA () SUPERIOR () NINGUNA ()

MAIL:

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



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

FORMATO ENCUESTA EXTERNA

La presente encuesta tiene la finalidad de identificar el nivel de posicionamiento del Punto de Venta de la carrera de Agroindustrias de la Universidad Técnica del Norte

1. ¿Realiza compras de víveres para su hogar?

SI () NO () si su respuesta fue no por favor pase a la 9

2. ¿En qué lugar usted realiza la compra de víveres para su hogar?

Tienda de barrio () Tienda de abarrotes () Micromercado () Supermercado () Otros () cual.....

3. ¿Podría nombrar el local donde realiza sus compras?

.....

4. Con que frecuencia realiza sus compras

Diaria () Una vez por semana () Quincenal () Una vez al mes () Otro.....

5. ¿Por qué le gusta realizar en ese sitio sus compras?

Buen Servicio () Amplitud del local () Precios cómodos () Rapidez en la compra () Cercanía () Surtido de productos () Otro.....

6. Que tan satisfecho se siente con la atención brindada.

Muy Satisfecho () Satisfecho () Poco Satisfecho () Insatisfecho () No se pronuncia ()

7. Realiza algún tipo de publicidad su lugar de compras y mediante qué medios.

SI () NO ()

MEDIOS: Hojas volantes () Banners () Vallas Publicitarias () Radio ()
Prensa () Televisión ()

8. Los empleados del local cuentan con uniforme o prenda de vestir que los distinguan

SI () NO ()

9. ¿Conoce o ha escuchado sobre el Punto de Venta de la carrera de Agroindustrias de la Universidad Técnica del Norte?

SI () NO () si su respuesta fue no pasar a la pregunta 13

10. ¿Por qué medio se enteró del Punto de Venta?

Comentarios () Vallas o Letreros () Radio () Prensa () Televisión ()
Otros.....

11. Ha adquirido algún producto en el Punto de Venta

SI () cual.....

NO ()

12. Al momento de haber realizado una compra, como se sintió

Muy Satisfecho () Satisfecho () Insatisfecho () No se pronuncia ()

13. Le gustaría adquirir algún producto como: yogurt, quesos, manjar de leche, bizcochos, jamón ahumado, mermeladas, maní enconfitado entre otros en el Punto de Venta

SI () NO ()

14. Que aspecto le parece primordial que le brinde un Punto de Venta

Atención al cliente () Personal Capacitado () Calidad en los productos
() Adecuada Infraestructura () Precios cómodos () Promociones ()
Accesibilidad ()

15. En caso de recibir información sobre el Punto de Venta, ¿por cuál medio le gustaría enterarse?

Radio () Prensa () Televisión () Redes Sociales () Vallas Publicitarias () Hojas Volantes () Otros.....

16. Que monto de dinero destina al realizar sus compras de comestibles

De 1 a 5usd () de 6 a 10usd () de 11 a 20usd () de 21 a 50usd () de 51usd en adelante

17. De los siguientes nombres cual le parece el más adecuada para renombrar, en caso de hacerlo al Punto de Venta.

AGROMARKET UTN () PRODUCTOS FICAYA () TIENDITA FICAYA () NINGUNO () Otro.....

DATOS TÉCNICOS:

EDAD:

17 a 21 () 21 a 25 () 26 a 30 () 31 a 45 () 45 a 50 () 51 en adelante ()

SEXO: Masculino () Femenino ()

ACTIVIDAD:

ESTUDIANTE () AMA DE CASA () EMPLEADO PUBLICO () EMPLEADO PRIVADO () CHOFER () COMERCIANTE () AGRICULTOR () ARTESANO () NINGUNO ()

NIVEL DE EDUCACIÓN:

PRIMARIA () SECUNDARIA () SUPERIOR () NINGUNA ()

MAIL:

.....

PROFORMA HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

RUC: 1719805804001
 DIR: Av. Rocafuerte y Oviedo
 TELF: 06 2 951 620
 MAIL: williamxavierboas@hotmail.com



PROFORMA 013-0067

Srs.: ALEX ESPINOSA Fecha 05 SEPTIEMBRE DEL 2013

Atención: _____

DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1.000 PULSERAS ESTAMPADAS SUBLIMADO FULL COLOR	0.30	300.00
50 JARROS ESTAMPADOS SUBLIMADO FULL COLOR	4.50	225.00
1000 BOLIGRAFOS ESTAMPADOS UN COLOR	0.60	600.00
SUB TOTAL		
IVA %		
TOTAL		1125.00

Forma de pago 50% anticipo, 50% contra entrega.
 Los precios no incluyen el 12% de IVA.
 Cualquier cambio o ajuste de diseño esta sujeto a un reajuste de precios.
 Este documento es válido 30 días a partir de su fecha de emisión.

PROFORMA HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS

SOLUCIONES PUBLICITARIAS

SOLUPUBLI
CÍA LTDA.

Ibarra 06 DE Septiembre del 2013

Ciente: SR ALEX ESPINOSA

Presente.-

Reciba un cordial saludo, la finalidad de la presente es para darle a conocer el precio del trabajo que a continuación se detalla:

Cantidad	Detalle	P. Unitario	Precio Total
1	Rótulo en marco de tubo 2x1	\$ 80,00	\$ 80,00
50	Afiches full color en tamaño SA3 en couche de 150 gr.	\$ 1,50	\$ 75,00
500	Flyres un solo tiro en couche de 150 gr Tamaño: A5	\$ 80,00	\$ 130,00
1	Roll ups en Pet banner Medidas: 2x80		\$ 80,00

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Tiempo de entrega: 3 días laborables

Forma de Pago: 60% de anticipo y la diferencia contraentrega

Atentamente



Fabián Pérez

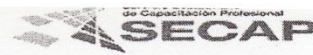
Roland

GIGANTOGRAFIAS VALLAS ROTULOS SEÑALETICA

Dirección: Maldonado 10-44 entre Velasco y Pedro Moncayo Telf: 2956893 2600913
E-mail: solupubli@hotmail.com www.solucionespublicitarias.com.ec

PROFORMA CAPACITACIONES

SERVICIO ECUATORIANO DE CAPACITACION PROFESIONAL



Te invita a participar de los cursos de capacitación:

Código	Nombre del Curso Programa	Fecha Inicio	Fecha Fin	Hora Inicio	Hora Fin	Valor
42200	WORD & POWER POINT BASICO	04/11/2013	15/11/2013	14:30	16:45	\$ 35
42202	EXCEL BÁSICO	04/11/2013	15/11/2013	14:30	16:45	\$ 35
42203	EXCEL BÁSICO	04/11/2013	15/11/2013	17:30	19:45	\$ 35
42204	EXCEL AVANZADO	04/11/2013	22/11/2013	17:30	20:30	\$ 40
42225	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	04/11/2013	22/11/2013	18:15	21:15	\$ 35
42228	ADMINISTRACION DE DOCUMENTOS Y ARCHIVO	04/11/2013	22/11/2013	17:30	20:30	\$ 35
42447	COMPRAS PÚBLICAS	04/11/2013	29/11/2013	18:15	21:15	\$ 35
42455	MARKETING	04/11/2013	22/11/2013	18:15	21:15	\$ 35
42534	PLANIFICACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL	04/11/2013	22/11/2013	18:15	21:15	\$ 35
42554	ADMINISTRACIÓN DE RESTAURANTES	04/11/2013	29/11/2013	18:15	21:15	\$ 35
42607	SECRETARIADO BÁSICO	04/11/2013	22/11/2013	15:15	18:15	\$ 35
42626	ESTUDIO DE MERCADOS	04/11/2013	29/11/2013	18:15	21:15	\$ 35
42622	GESTIÓN Y LOGÍSTICA DE INVENTARIOS	04/11/2013	22/11/2013	15:15	18:15	\$ 35
42562	GESTIÓN POR PROCESOS	04/11/2013	22/11/2013	18:15	21:15	\$ 35
42558	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	04/11/2013	22/11/2013	18:15	21:15	\$ 35
42619	RELACIONES PÚBLICAS	04/11/2013	22/11/2013	15:15	18:15	\$ 35
42623	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	04/11/2013	22/11/2013	18:15	21:15	\$ 35
42603	ALINEACIÓN Y BALANCEO	04/11/2013	22/11/2013	15:15	18:15	\$ 55
42597	CUIDADO DEL ADULTO MAYOR	04/11/2013	22/11/2013	17:30	20:30	\$ 35
42578	INSTALACIONES ELÉCTRICAS RESIDENCIALES BÁSICAS	04/11/2013	22/11/2013	15:15	18:15	\$ 35
42549	INSTALACIONES ELÉCTRICAS DE ALUMBRADO Y TOMACORRIENTE	04/11/2013	22/11/2013	18:15	21:15	\$ 35
42576	DESARROLLO DEL PROYECTOS DE INVERSIÓN	04/11/2013	19/11/2013	18:15	21:15	\$ 35
42586	LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO	04/11/2013	22/11/2013	18:15	21:15	\$ 35
42592	LEGISLACIÓN LABORAL Y SALARIAL	04/11/2013	22/11/2013	18:15	21:15	\$ 35
42589	PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA	04/11/2013	22/11/2013	15:15	18:15	\$ 35
42587	OPERACIÓN DE MAQUINAS DE COSER	04/11/2013	22/11/2013	18:15	21:15	\$ 35
42438	ANATOMÍA	09/11/2013	01/12/2013	7:45	16:45	\$ 35
42443	ANATOMIA	09/11/2013	01/12/2013	7:45	16:45	\$ 35
42440	SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL	09/11/2013	24/11/2013	7:45	15:15	\$ 35
42464	ANALISIS FINANCIERO	09/11/2013	24/11/2013	7:45	15:15	\$ 35
42613	ORATORIA Y TÉCNICA DE LA PALABRA	09/11/2013	24/11/2013	7:45	15:15	\$ 35
42600	VULCANIZACIÓN	09/11/2013	24/11/2013	7:45	15:15	\$ 55
42582	INSTALACIONES ELÉCTRICAS RESIDENCIALES BÁSICAS	09/11/2013	24/11/2013	7:45	15:15	\$ 35
42219	COMPRAS PÚBLICAS	11/11/2013	06/12/2013	18:15	21:15	\$ 35
42220	DESARMADO Y DESMONTAJE DE MOTOR	11/11/2013	29/11/2013	15:15	18:15	\$ 35
42277	GERENCIA DE CALIDAD Y NORMAS ISO 9000	11/11/2013	29/11/2013	18:15	21:15	\$ 35
42430	ANATOMIA	11/11/2013	04/12/2013	17:30	21:15	\$ 35
42432	ANATOMIA	11/11/2013	04/12/2013	17:30	21:15	\$ 35
42444	ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	11/11/2013	29/11/2013	18:15	21:15	\$ 35
42446	MÉTODOS Y TÉCNICAS LUDICAS	11/11/2013	29/11/2013	17:30	20:30	\$ 35
42467	CONTABILIDAD BÁSICA	11/11/2013	29/11/2013	15:15	18:15	\$ 35
42584	SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL	11/11/2013	29/11/2013	18:15	21:15	\$ 35
42211	NAVEGACIÓN EN INTERNET Y CORREO ELECTRÓNICO	18/11/2013	29/11/2013	14:30	16:45	\$ 35
42212	EXCEL BÁSICO	18/11/2013	29/11/2013	14:30	16:45	\$ 35
42213	EXCEL AVANZADO	18/11/2013	06/12/2013	17:30	20:30	\$ 40
42216	WORD & POWER POINT BASICO	25/11/2013	04/12/2013	17:30	20:30	\$ 35

TELEFONOS

2952-285 EXT 13

0997 178042- GABRIELA GALINDO / a.galindo@secap.gob.ec

0993 975976- VANESSA CASTILLO/ m.castillo@secap.gob.ec

0982 268360- EDWIN BARRIGA/ e.barriga@secap.gob.ec



E-DESIGN

MODULARES
MOBILIARIO
DISEÑO DE INTERIORES

PROFORMA

Cliente: Alex Espinosa

Dirección: Ibarra

Fecha de emisión: 18 de noviembre de 2013

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL
Mostrador	1,2	216
Escaparate pequeño	1,95	351
Escaparate grande	3,6	648
TOTAL		1215

Atte:

Esteban Galarza Montero
DISEÑADOR DE PRODUCTOS

Forma de pago: 60% a la aceptación y 40% contra entrega

083185866 (06)2603-656 (06)2600-200

E-DESIGN 11@HOTMAIL.COM

IBARRA-ECUADOR

PROFORMA CUPONES PUBLICITARIOS

Ibarra, 11 de octubre, 2013

Estimado
Empresario
Presente.-

Reciba un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria de Diario El Norte y Radios los lagos, a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

El presente tiene el propósito de poner a su consideración nuestros PRODUCTOS MULTIMEDIA como: Publicidad, Radio Los Lagos, Página Web, correos masivos, conforme detallo a continuación

DIARIO EL NORTE

Diario de información Regional.

FORMATO: 48 Módulos (26 cm. de ancho x 33.3 cm. de alto)

EDICIÓN REGULAR : lunes a Domingo

COBERTURA: Imbabura, Carchi, Norte de Pichincha

TARGET: De clase media - media alta

El único periódico full color que se edita e imprime en la región norte del país.

DIARIO

ELNORTE

BLANCO Y NEGRO

LUNES- VIERNES

FORMATO	USD
1 PÁGINA	288
½ PÁGINA	144
1/3 PÁGINA	108
1/4 PÁGINA	72
1/8 PÁGINA	36
8X8	24

SÁBADO- DOMINGO

FORMATO	USD
1 PÁGINA	312
½ PÁGINA	156
1/3 PÁGINA	117
¼ PÁGINA	78
1/8 PÁGINA	39
8X8	26

FULL / COLOR

LUNES-VIERNES

FORMATO	USD
1 PÁGINA	576
½ PÁGINA	288
1/3 PÁGINA	216
1/4 PÁGINA	144
1/8 PÁGINA	72
8X8	48

SÁBADO-DOMINGO

FORMATO	USD
1 PÁGINA	624
½ PÁGINA	312
1/3 PÁGINA	234
¼ PÁGINA	156
1/8 PÁGINA	78
8X8	52

NOTA: Estos precios no incluyen IVA

RADIO LOS LAGOS

Radio Los Lagos emite su señal en las frecuencias 102.7FM para Imbabura 102.7 y 99.3 FM para Carchi cubriendo la región norte del país

Radio Los Lagos pone a su disposición las tarifas publicitarias

PAQUETE	No. CUÑAS	BONIFICACION SABADO Y DOMINGO	VALOR
ESTELAR	15	4 cuñas 4 mencions	300.00
ESPECIAL	10	3cuñas 3 mencions	250.00
ECONOMICO	8	2 cuñas 2 mencions	200.00

- **ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA, TARIFAS MENSUALES**
 - **TRANSMISIÓN EN HORARIO ROTATIVO**
- COTIZACIÓN VÁLIDA POR 15 DÍAS, EXCLUSIVA PARA IMBABURA Y CARCHI.**

* **ELABORACIÓN DE CUÑA COMERCIAL 40.00 USD.**

Atentamente, Geovanny Caranqui

ASESOR COMERCIAL DIARIO EL NORTE

0980454131/062 643 873

Email: gcaranqui@elnorte.ec

FOTOS DEL LOCAL



DATOS ESTADÍSTICOS

POBLACIÓN IBARRA

Grupos quinquenales de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	1,713	1,578	3,291
De 1 a 4 años	7,947	7,722	15,669
De 5 a 9 años	10,458	10,33	20,788
De 10 a 14 años	10,752	10,402	21,154
De 15 a 19 años	10,182	10,093	20,275
De 20 a 24 años	9,087	9,765	18,852
De 25 a 29 años	8,255	9,184	17,439
De 30 a 34 años	7,058	8,34	15,398
De 35 a 39 años	6,492	7,709	14,201
De 40 a 44 años	5,933	6,934	12,867
De 45 a 49 años	5,295	6,322	11,617
De 50 a 54 años	4,102	4,644	8,746
De 55 a 59 años	3,384	3,983	7,367
De 60 a 64 años	2,863	3,292	6,155
De 65 a 69 años	2,387	2,771	5,158
De 70 a 74 años	1,81	2,163	3,973
De 75 a 79 años	1,309	1,611	2,92
De 80 a 84 años	960	1,148	2,108
De 85 a 89 años	513	633	1,146
De 90 a 94 años	192	295	487
De 95 a 99 años	50	97	147
De 100 años y más	11	11	22
Total	100,753	109,027	209,78

Fuente: INEC