



**TECNOLOGICO SUPERIOR  
CORDILLERA**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS  
PRODUCTOS DE LA EMPRESA GAIA EN LA CIUDAD DE QUITO

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN QUE SE PRESENTA COMO  
REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN DISEÑO  
GRÁFICO.

DIRECTOR: ING. DIEGO TRUJILLO

AUTOR: EDISON REASCOS B.

QUITO, JUNIO DE 2019

## ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 8 de Junio de 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **REASCO BELALCAZAR EDISON GEOVANNY**, de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue **Propuesta de un plan de marketing, para promocionar los productos de la empresa Gaia en la ciudad de Quito.**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Lcdo. Diego Trujillo

Tutor – Revisor del Proyecto



Ing. Maira Torres

Lector del Proyecto



ING. RAQUEL ANDRÁDE  
Delegado Unidad de Titulación



ING. LIZETH GUERRERO  
Directora de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBI
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pág. Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15 - 163 y Yacuambi (esq.) Telf: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf: 2246036	Yacuambi Oe2-36 y Bracamoros. Telf: 2249994

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Edison Geovanny Reascos Belalcazar, declaro que la investigación es absolutamente original, autentica personal, que han citado fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que ha llegado de mi absoluta responsabilidad.



---

Edison Geovanny Reascos Belalcazar

C.C.: 1719125021

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Edison Geovanny Reascos Belacazar portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1719125021 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Propuesta De Un Plan De Marketing Para Promocionar Los Productos De La Empresa Gaia En La Ciudad De Quito, para incrementar el conocimiento de los turistas nacionales sobre los encantos naturales de la parroquia con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA \_\_\_\_\_



NOMBRE: Edison Geovanny Reascos Belacazar

CEDULA 1719125021

Quito, Junio del 2019

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de cumplir una meta más, en este ciclo estudiantil A mi familia en general madre, hermanos, tíos y primos por brindarme el apoyo incondicional en todo momento, por ser un gran ejemplo de vida, su lucha y perseverancia para buscar el bienestar familiar, especialmente a mi esposa que gracias a ella pude formarme como un hombre de bien con su confianza que depositó en mí.

Al Instituto Superior Tecnológico Cordillera por su gran acogida en este tiempo académico,

un agradecimiento especial a mi tutor Ing. Diego Trujillo por el apoyo incondicional y por guiarme en el desarrollo de este proyecto, por la confianza y respeto brindado, a mis profesores que contribuyeron en mi formación tecnológica y formaron parte de esta etapa importante de la vida, a mis compañeros y cada persona que estuvo a mi lado en este proceso de aprendizaje y superación.

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi esposa, hijos y madre que sin ellos no habría llegado a culminar este sueño tan importante, por la fuerza que me dio y la decisión en cada paso de esta importante etapa. Dedico también mi proyecto a toda mi familia especialmente, dedico a mi madre que es la persona que lucha por el bienestar de cada uno de sus hijos, a mi hermano, mis tíos y primos que siempre me brindan su apoyo.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE GENERAL .....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
INDICE DE ANEXOS .....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	xvii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1.00 Antecedentes .....	1
1.01 Contexto .....	1
1.02 Justificación.....	2
Definición del Problema Central (Matriz T).....	3
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>4</b>
2.00 Análisis de involucrados .....	4
2.01. Mapeo de los Involucrados .....	4
2.02. Matriz de Análisis de Involucrados .....	5
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>6</b>
3.00 Problemas y Objetivos .....	6
3.01 Árbol de Problemas.....	6
3.02 Árbol de objetivos .....	7

---

<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>8</b>
4.00 Análisis De Alternativas .....	8
4.01. Acciones e identificación de alternativas .....	8
4.02. Tamaño del proyecto.....	9
4.02.01. Impacto.....	9
4.02.02. Alcance.....	9
4.02.03 Muestra.....	9
4.02.04. Localización del proyecto .....	10
4.02.05 Análisis ambiental.....	11
4.02.06. Efectos positivos .....	11
4.02.07. Efectos negativos .....	12
4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos .....	13
4.04. Diagrama de Estrategias.....	14
4.05. Construcción de Matriz de Marco Lógico .....	15
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>35</b>
5.00 Propuesta.....	35
5.01 Antecedente.....	35
5.01.01 Marketing .....	36
5.01.02 Marketing online .....	36
5.01.03 Mercado.....	36
5.01.05 Necesidad .....	37
5.01.06 Deseo.....	37
5.01.07 Marketing mix.....	38
5.01.08 Producto .....	38
5.01.09 Precio .....	38

---

5.01.10 Plaza .....	38
5.01.11 Promoción .....	39
5.01.12 Estrategias de marketing .....	39
5.01.13 Plan de Marketing .....	39
5.01.14 Frutos Secos y frutas deshidratadas .....	39
5.01.15 Beneficios frutos secos.....	40
5.01.16 Beneficios frutas deshidratadas .....	40
5.01.17 Proceso de preparación de las frutas deshidratadas .....	40
5.01.18 Proceso de preparación de los frutos Secos .....	41
5.02 Descripción de la herramienta.....	42
5.02.01 Encuesta .....	42
5.02.02 Encuesta .....	42
5.02.03 Análisis de la encuesta .....	47
5.03 Plan de Marketing .....	57
5.03.01 Sumario Ejecutivo .....	57
5.03.02 Introducción .....	58
5.03.03 Análisis de la situación .....	58
5.03.04 Condiciones generales.....	59
5.03.05 Condiciones de la competencia.....	59
5.03.06 Condiciones de la propia empresa.....	60
5.03.07 Análisis del Mercado Objetivo .....	60
5.03.08 MATRIZ VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS .....	61
5.03.09 ANALISIS FODA.....	63
5.04 Objetivos .....	64
5.04.01 Objetivo General.....	64

5.04.02 Objetivos Específicos.....	64
5.04.03 Metas.....	64
5.05 Desarrollo de las Estrategias de Marketing.....	65
5.05.01 Productos y Servicios.....	65
5.06 Precio.....	65
5.06.01 Precio Alto.....	65
5.06.02 Precio Bajo.....	65
5.06.03 Plaza.....	66
5.06.04 Promoción.....	66
5.07 Planificación plan de marketing.....	67
5.08 Costos de Estrategias Propuestas.....	88
5.08.01 Estrategias de Producto.....	88
5.08.02 Estrategias de Servicios.....	88
5.08.03 Estrategias de Plaza.....	89
5.068.04 Estrategias de Promoción.....	89
5.08.05 Presupuesto total de marketing.....	89
5.09. Ejecución y Control.....	90
5.10 Resumen.....	91
5.11. Diseño de Artes Publicitarias y Rediseño del Isologotipo.....	92
5.11.01 Etiquetas.....	92
5.11.02 Stand.....	92
5.11.03 Empaques.....	93
5.11.04 Fan Page.....	93
5.11.05 Publicaciones Facebook.....	94
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>96</b>

---

6.00 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	96
6.01 Recursos .....	96
6.02. Técnicos - Tecnológicos .....	96
6.03. Recurso Humanos .....	97
6.04. Económico.....	97
6.05. Presupuesto .....	97
6.05.01 Gastos Operativos .....	97
6.05.02. Cronograma.....	98
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>99</b>
7. Conclusiones y Recomendaciones .....	99
7.01 Conclusiones .....	99
7.02 Recomendaciones.....	100
Referencias Bibliográficas .....	101
<b>ANEXOS .....</b>	<b>104</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	3
Tabla 2 Análisis de involucrados. ....	5
Tabla 3 Matriz de análisis de impacto.....	13
Tabla 4 Revisión de los Criterios para Indicadores .....	15
Tabla 5 Selección de Indicadores.....	19
Tabla 6 Medios de Verificación .....	23
Tabla 7 Supuestos .....	28
Tabla 8 Matriz de Marco Lógico .....	31
Tabla 9 Pregunta 1 Productos secos.....	47
Tabla 10 Pregunta 2 Beneficios .....	48
Tabla 11 Pregunta 3 recibir información .....	49
Tabla 12 Pregunta 4 presentaciones.....	50
Tabla 13 Pregunta 5 Adquirir el producto.....	51
Tabla 14 Pregunta 6 que aspectos llaman la atención.....	52
Tabla 15 Pregunta 7 Precios.....	53
Tabla 16 Pregunta 9 Donde se puede adquirir los productos secos .....	55
Tabla 17 Pregunta 10 Aceptacion de los frutos secos.....	56
Tabla 18 Matriz Variables de Segmentación de Mercados.....	61
Tabla 19 Análisis FODA.....	63
Tabla 20 Estrategias de: Producto.....	67
Tabla 21 Estrategias de: Producto.....	68
Tabla 22 Estrategias de: Producto.....	69
Tabla 23 Estrategias de: Producto.....	70
Tabla 24 Estrategias de: Producto.....	71

---

Tabla 25 Estrategias de: Servicios .....	72
Tabla 26 Estrategias de: Servicios. ....	73
Tabla 27 Estrategias de: Servicios. ....	74
Tabla 28 Estrategias de: Precio Alto.....	75
Tabla 29 Estrategias de: Precio Alto.....	76
Tabla 30 Estrategias de: Precio Alto.....	77
Tabla 31 Estrategias de: Precio Bajo. ....	78
Tabla 32 Estrategias de: Precio Alto.....	79
Tabla 33 Estrategias de: Plaza .....	80
Tabla 34 Estrategias de: Plaza .....	81
Tabla 35 Estrategias de: Plaza .....	82
Tabla 36 Estrategias de: Plaza .....	83
Tabla 37 Estrategias de: Promoción.....	84
Tabla 38 Estrategias de: Promoción.....	85
Tabla 39 Estrategias de: Promoción.....	86
Tabla 40 Estrategias de: Promoción.....	87
Tabla 41 Costos de estrategias propuestas producto.....	88
Tabla 42 Costos de estrategias propuestas producto.....	88
Tabla 43 Costos de estrategias propuestas servicio .....	88
Tabla 44 Costos de estrategias propuestas Plaza .....	89
Tabla 45 Costos de estrategias propuestas Plaza .....	89
Tabla 46 Costos de estrategias propuestas promoción.....	89
Tabla 47 Presupuesto de marketing .....	89
Tabla 48 Gastos de operación .....	97
Tabla 49 Cronograma.....	98

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de involucrados.....	4
Figura 2 Árbol de problemas.....	6
Figura 3 Árbol de Objetivos.....	7
Figura 4 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones.....	8
Figura 5 Mapa del Lugar.....	10
Figura 6 Diagrama de Estrategias .....	14
Figura 7 ¿Usted ha escuchado sobre los productos frutos secos y frutas deshidratadas? .....	47
Figura 8 ¿Qué beneficios cree usted que aportan los frutos secos y frutas deshidratadas? .....	48
Figura 9 Pregunta 3 ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre los productos frutos secos y frutas deshidratadas? .....	49
Figura 10 Pregunta 4 ¿En qué presentación le agradecería adquirir los productos frutos secos y frutas deshidratadas? .....	50
Figura 11 Pregunta 5 ¿Usted al momento de adquirir productos en que se basa para tomar la decisión de su compra? .....	51
Figura 12 Pregunta 6 ¿Al momento de adquirir frutos secos y frutas deshidratadas, cuál de los siguientes aspectos le llama la atención? .....	52
Figura 13 Pregunta 7 ¿Qué rango de precios, estaría dispuesto a pagar por productos y frutos secos y deshidratados? .....	53
Figura 14 Pregunta 8 ¿Dónde le gustaría adquirir los frutos secos y frutas deshidratadas? .....	54
Figura 15 Pregunta 9 ¿Usted donde ha escuchado que podemos adquirir los productos frutos secos y frutas deshidratadas? .....	55

---

Figura 16 Pregunta 10 ¿Cómo cree usted que se lograría más aceptación de los productos frutos secos y frutas deshidratadas en el mercado?.....	56
Figura 17 Etiquetas .....	92
Figura 18 Stand .....	92
Figura 19 Empaques.....	93
Figura 20 Fance Page .....	93
Figura 21 Publicidad Facebook.....	94
Figura 22 Publicaciones .....	95

---

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Carta Aval.....	105
Anexo 2 Urkund.....	106
Anexo 3 Bitacora.....	107
Anexo 4 Orden de empastado .....	111

## RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador un país encantador, conformado por 24 provincias una de ellas la provincia de Pichincha, está dividida en 8 Cantones y tiene a Quito como la capital de todos los ecuatorianos. La parroquia de Jipijapa es un lugar lleno de cultura, tradición, en dicho sitio encontramos la plaza de toros lugar de encuentro para las festividades Quiteñas. La avenida Río Amazonas es una calle principal para actividades comerciales.

En la parroquia Jipijapa está ubicada la empresa Gaia dedicada a la venta y comercialización de frutos secos y frutas deshidratadas, su dueña Ivett Paredes implementó dicho negocio para incentivar a sus pobladores a consumir comida alternativa y saludable.

La implementación de un plan de marketing para promocionar los productos de la empresa Gaia, tiene la finalidad de persuadir al grupo objetivo al consumo de frutas secas y frutas deshidratadas e informar los beneficios que aportan estos productos para el consumo humano, se ha implementado estrategias de marketing mix para la comercialización de los productos de la empresa en diferentes puntos de la parroquia Jipijapa.

## ABSTRACT

Ecuador is an amazing country, created by 24 beautiful provinces, each of them Pichincha province, this province is divided in 8 States, Quito is the main city of all Ecuadorians. Jipijapa parish is a cultural place, in that place is located “la Plaza de Toros”, a meeting place for festivities. Río Amazonas avenue is the main street for commercial activities.

In the Jipijapa parish is located Gaia company dedicated to market dry fruits and dried fruits, this owner, Ivett Paredes created this company to encourage its inhabitants the consumption of an alternative and healthy food.

The implementation of a marketing plan to promote the products of the Gaia company, it has the purpose of persuading the target group to the consumption of dried fruits and dehydrated fruits and to inform the benefits that these products bring for human consumption, we have implemented mixed marketing strategies for commercialize of the company's products in different points of the Jipijapa parish.

## INTRODUCCIÓN

Gaia es una empresa de productos frutos secos y frutas deshidratadas que en la actualidad se encuentra en formación para lograr ser una empresa competitiva en el mercado.

Es por ello, que su propietaria Ivett Paredes ha optado por estar más y mejor preparada ante el ambiente que se le presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual vienen desarrollando planes y estrategias.

En el presente proyecto de titulación propuesta de un plan de marketing para promocionar los productos de la empresa Gaia en la ciudad de Quito.

Uno de los principales objetivos del presente proyecto, es incrementar la afluencia de clientes y tener mayor utilidad en la empresa Gaia, comunicando mediante piezas gráficas y estrategias de marketing mix con información concreta en los diferentes productos que la empresa oferta.

El presente plan de Marketing es una buena opción para llegar al grupo objetivo planteado, a través de las estrategias utilizadas, se pudo interactuar con el cliente y así poder persuadir al consumo de frutos secos y frutas deshidratadas.

## CAPÍTULO I

### 1.00 Antecedentes

#### 1.01 Contexto

Los frutos secos son alimentos principalmente energéticos y sus nutrientes principales son los lípidos, las proteínas y los minerales. Según el tipo de fruto, también pueden aportar buenas cantidades de vitaminas, principalmente el grupo B (B6, B7, B12 y niacina), y de hidratos de carbono, en el caso de las frutas desecadas. Estas opciones son de gran ayuda para los profesionales de la salud en la elaboración de dietas y en la planificación de menús saludables, ya que pueden ser utilizados como si fueran comodines para obtener el equilibrio nutricional al que deberíamos llegar al final del día. (Jordá:, 2007)

Gaia es idealizada en el 2014 como un emprendimiento pionero en el Ecuador, abre sus puertas en junio de 2015 con la propuesta de compra responsable, consumo sostenible para una vida saludable.

Gaia cuenta con una variedad aproximada de 130 productos a granel, entre los cuales se destacan: frutos secos, frutas deshidratadas, golosinas tradicionales, cereales y especias. Adicionalmente comercializamos productos artesanales y gourmet que se exhiben en una vitrina para pequeños productores apoyando la producción nacional.

En el mercado de Quito hay una gran variedad de empresas que ofertan productos similares a Gaia, en el centro de Quito se encuentra a la empresa Monarca encargada de distribuir a sus clientes una gran variedad de frutos secos y frutas deshidratadas.

## **1.02 Justificación**

La empresa Gaia carece de un inadecuado plan de marketing donde genera un desconocimiento total de la empresa a su vez de los productos que ofrece la misma, el catálogo de productos que es manejado por la empresa no cuenta con una correcta difusión al consumidor, a pesar de brindar un buen servicio a sus clientes y sus productos son de buena calidad, existe una carencia de información, esto lleva al consumidor a no tener interés y a desconocer la empresa.

Analizando esta problemática, se plantea crear un Plan de Marketing para promocionar a la empresa Gaia donde se informará sobre los beneficios de los productos a los consumidores. Entendiendo el marketing como “la ciencia implicada en la distribución de mercancías del productor al consumidor excluyendo las alteraciones de forma” (Cherington 1920) por lo tanto para nuestro proyecto de Gaia consideramos la necesidad de generar un vínculo entre consumidor y productor a través de los productos

El presente proyecto posicionará en el mercado a la empresa Gaia, donde el objetivo principal es llegar al consumidor de forma efectiva, generando una mayor demanda en los productos que ofrece la empresa, “mediante la búsqueda de diferentes métodos y estrategias que satisfagan esas necesidad con eficiencia” (López y Molina 2011, 36) el presente proyecto buscar posicionará a la marca Gaia a través de diversas estrategias para que el consumidor vea en la marca un potencial solucionador de sus necesidades.

## Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1  
Matriz T

Análisis de las fuerzas T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación mejorada
Cierre del negocio, la cual afectaría directamente a sus trabajadores y propietarios.	Desconocimiento de los productos que ofrece el negocio Gaia en el centro norte de la ciudad de Quito.				Incremento de las ventas de los productos, mayor utilidad económica y conocimiento de sus clientes sobre los productos del negocio Gaia
<b>Fuerza impulsadoras</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>Fuerza bloqueadora</b>
Analizar la situación actual de ventas de la empresa para determinar las limitaciones	4	4	4	3	Existencia de otros productos similares y a menor precio en el mercado
Crear un plan de marketing para incrementar sus ventas	3	3	3	4	Inexistencia de recursos económico para elaborar el plan de marketing
Realizar una correcta difusión de medios de la empresa Gaia y sus productos	3	4	4	3	Carencia de material gráfico para la difusión de medios
Elaborar estrategias de marketing en base a precio, plaza, producto y promoción	4	4	4	3	Inadecuada creación de estrategias de marketing

*Elaborado por: Edison Reascos*

## CAPÍTULO II

### 2.00 Análisis de involucrados

#### 2.01. Mapeo de los Involucrados



*Figura 1 Mapa de involucrados  
Elaborado por: Edison Reascos*

## 2.02. Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2 Análisis de involucrados.

<b>Actores involucrados</b>	<b>Interés sobre el problema</b>	<b>Problema percibido</b>	<b>Recursos mandatos capacidades</b>	<b>Interés sobre el proyecto</b>	<b>Conflicto potencial</b>
<b>Investigador</b>	Incrementar las ventas en el negocio Gaia.	Disminución de las ventas de los productos del negocio Gaia	Humano Tecnológico Financiero Logístico	Incrementar las ventas y promocionar los productos de la empresa Gaia	Desinterés por parte del grupo objetivo
<b>Consumidor</b>	Carencia de publicidad sobre los beneficios de los productos	Inexistencia de información de los productos de la empresa Gaia.	Humano Logístico	Adquirir información de los beneficios de los productos	Inadecuada Estrategia de ventas
<b>Trabajadores</b>	Aumento de ventas de la empresa Gaia	Carencia de ventas en la empresa Gaia	Humano Informativo Económico	Aumentar Las ventas de los productos de la empresa Gaia	Posible Cierre de la empresa Gaia
<b>Propietario</b>	Posicionamiento de los productos de la empresa Gaia en el mercado	Inadecuada Oferta de productos	Humano Informativo Económico	Crecimiento laboral y de ventas para el negocio Gaia	Inadecuada Estrategia de ventas
<b>Proveedores</b>	Incrementar volumen de pedidos	Baja demanda de pedidos	Humano Informativo Logístico	Incrementar la demanda de productos.	Posible Incremento de nuevos productos similares en el mercado

Elaborado por: Edison Reascos

## CAPÍTULO III

### 3.00 Problemas y Objetivos

#### 3.01 Árbol de Problemas

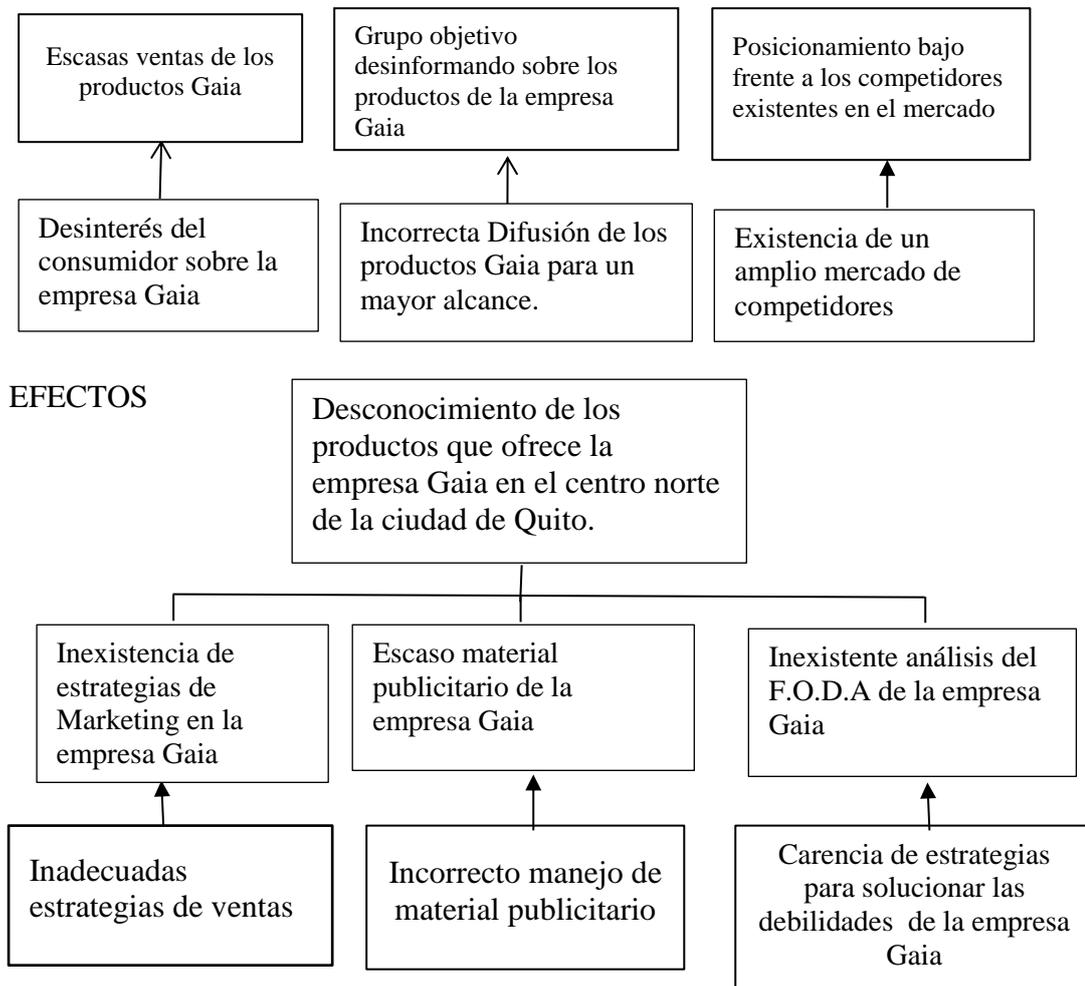


Figura 2 Árbol de problemas  
 Elaborado por: Edison Reascos.

### 3.02 Árbol de objetivos

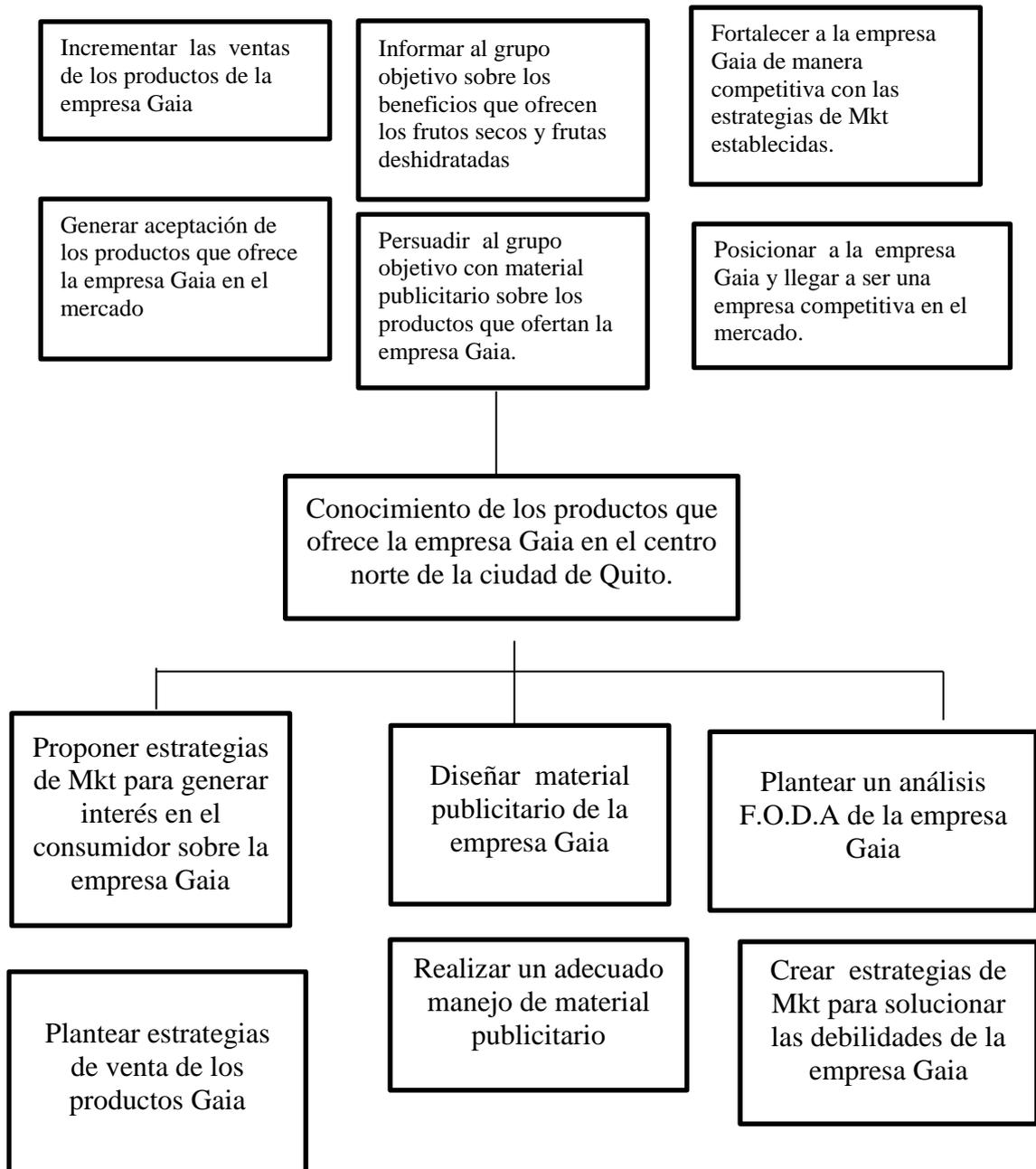
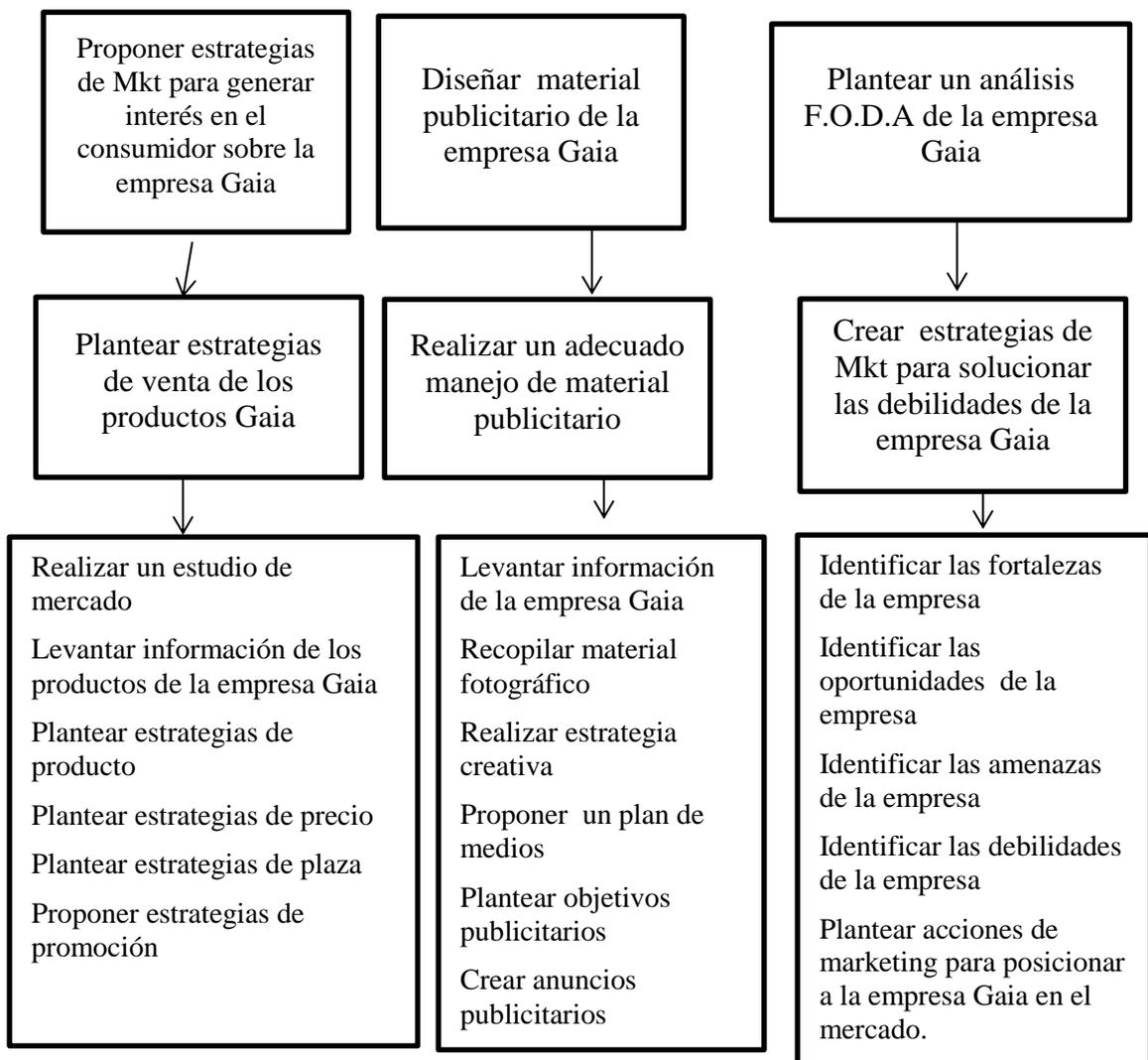


Figura 3 Árbol de Objetivos  
 Elaborado por: Edison Reascos

## CAPÍTULO IV

### 4.00 Análisis De Alternativas

#### 4.01. Acciones e identificación de alternativas



*Figura 4 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones  
Elaborado por: Edison Reascos*

## **4.02. Tamaño del proyecto**

La presente propuesta de un plan de marketing está dirigida a hombres y mujeres de entre 30 y 45 años de edad que residen en el centro norte de la ciudad de Quito. El proyecto está orientado a un grupo objetivo con un nivel socio económico alto, además, que estén interesados en cuidar su salud y consumir productos naturales.

### **4.02.01. Impacto**

El Impacto esperado del presente Plan de Marketing, es promocionar los productos “Productos Secos y Frutas Desecadas”, de la Empresa Gaia, en el centro norte de la ciudad de Quito, incrementando su venta y posicionar a la misma en el mercado.

### **4.02.02. Alcance**

Se espera llegar al 80% del grupo objetivo identificado, con mensajes adecuados, impactantes y persuasivos, que generen en el consumidor el incentivo de obtener los productos que ofrece la Empresa Gaia.

### **4.02.03 Muestra**

En la parroquia Jipijapa, ubicada en el cantón Quito consta con una población de 36.337 según el censo realizado en el año 2010 por el INEC.

#### **Tamaño de la muestra**

$$n = \frac{Z^2 (P \times Q)}{D^2 (n-1) + Z^2 (P \times Q)}$$

N= Tamaño de Población = 36.337

n= muestra

P= población efectiva 50%

Q= Publicidad no sea efectiva 50%

Z= Nivel de confianza 1,96

E= Error de muestra 5%  $n = \frac{36.337 (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$

$$0,05^2 (36.337) (1,96)^2 0,5 \times 0,5$$

$$n = \frac{36.337 (3,8416) (0,25)}{0,0025}$$

$$0,0025 (36.337) (3,8416)^2 0,25$$

$$n = \frac{373247,92}{933,22545}$$

$$933,22545$$

$$n = 381$$

#### 4.02.04. Localización del proyecto

El proyecto se encuentra ubicado en la parroquia Jipijapa, cantón Quito el mismo que tiene una superficie de 623,49 Km<sup>2</sup>, se realizará en los lugares de mayor afluencia y circulación de personas fundamentalmente en centros comerciales.

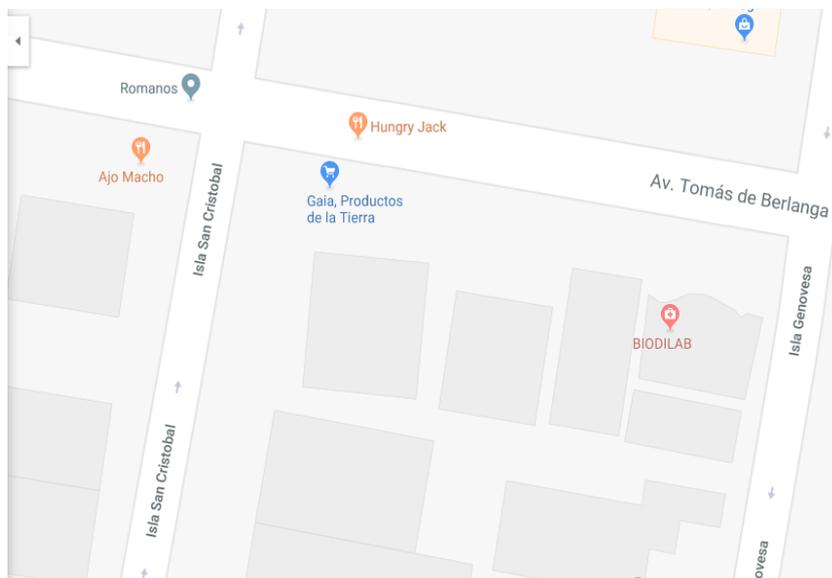


Figura 5 Mapa del Lugar

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Edison Geovanny Reascos Belalcazar

#### **4.02.05 Análisis ambiental**

El plan de marketing propuesto en el presente proyecto, busca promocionar los productos de la empresa Gaia, con el fin de lograr este objetivo se consideran factores humanos, tecnológicos, económicos, sociales y ambientales. De tal manera, que existirán efectos tanto en lo positivo como en lo negativo.

#### **4.02.06. Efectos positivos**

En lo ambiental, al ser una propuesta ecológica se reducirá la venta en fundas plásticas, y se implementará el uso de fundas de papel hechas con productos naturales como la fibra de caña. Además para cualquier tipo de impresos se utilizarán materiales amigables con el medio ambiente como son las tintas ecológicas.

En lo social, este plan de marketing tiene la finalidad de informar los beneficios de una alimentación y dieta saludables. Lo que tendría como efecto motivar a la sociedad el consumo de productos naturales con el fin de mantener una vida sana.

En lo humano, con este plan de marketing se busca incentivar cambios de hábitos en las personas que consumen productos naturales. Las estrategias propuestas en este documento, tendrán como efecto motivar a la gente a consumir frutos secos y frutas deshidratadas para llevar una vida saludable.

En lo económico, este plan de marketing pretende posicionar a la empresa Gaia, a través de sus productos, como una nueva opción en el mercado. Buscando incidir de manera directa en las opciones de compra para el consumidor.

En lo tecnológico, se realizará la reestructuración de la página web que posee la empresa con la finalidad de informar los beneficios y ofrecer la opción de compra a través de internet, incidiendo en la manera de adquisición de producto. También, el

servicio a domicilio aporta al medio ambiente ya que los consumidores no tendrían que dirigirse a comprar directamente, esto ayudaría a evitar la emisión de gases.

#### **4.02.07. Efectos negativos**

Se utilizará material impreso como afiches, flyers, las piezas publicitarias entregadas al grupo objetivo esto genera un efecto negativo por el uso de papel y materiales antioxidantes que pueden causar contaminación al medio ambiente.

#### 4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3 Matriz de análisis de impacto

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Proponer estrategias de Mkt para generar interés en el consumidor sobre la empresa Gaia	4	5	4	4	5	22	A
Plantear estrategias de venta de los productos Gaia	5	5	4	5	5	24	A
Diseñar material publicitario de la empresa Gaia	5	5	5	5	5	25	A
Realizar un adecuado manejo de material publicitario	5	5	5	5	5	25	A
Plantear un análisis F.O.D.A de la empresa Gaia	5	5	5	4	5	24	A
Crear estrategias de Mkt para solucionar las debilidades de la empresa Gaia	5	5	5	4	5	24	A

Realizado por: Edison Reascos

#### 4.04. Diagrama de Estrategias

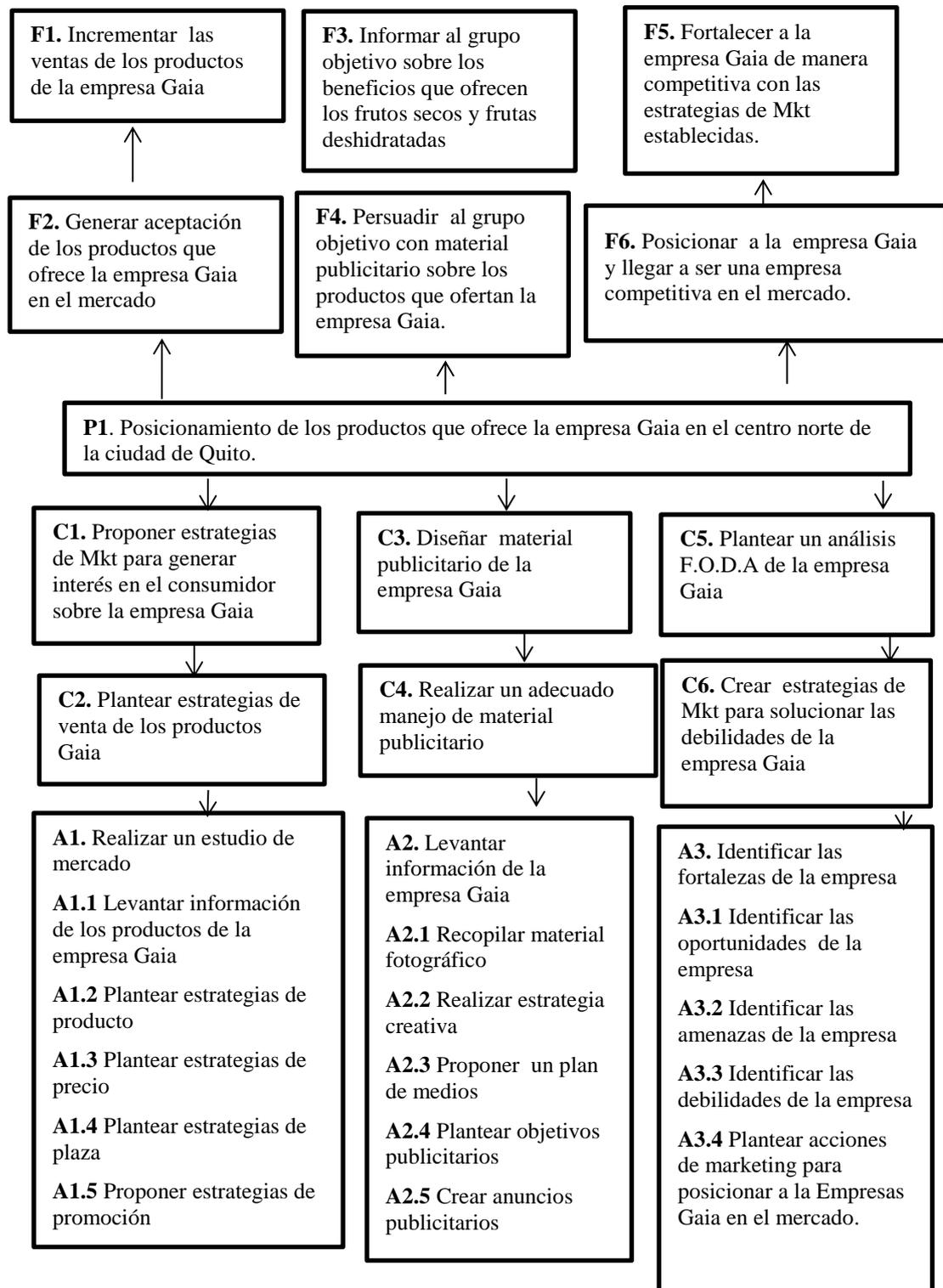


Figura 6 Diagrama de Estrategias  
Elaborado por: Edison Reascos.

#### 4.05. Construcción de Matriz de Marco Lógico

Tabla 4 Revisión de los Criterios para Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FIN	F1. Incrementar las ventas de los productos de la empresa Gaia.	Al culminar el proyecto se logró un incremento de la afluencia de clientes en un 80% a la empresa Gaia.	80 %	Alta	6 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	F2. Generar aceptación de los productos que ofrece la empresa Gaia en el mercado	Al finalizar el proyecto se incrementa la demanda de los productos en un 50% de la empresa Gaia.	50%	Alta	5 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	F3. Informar al grupo objetivo sobre los beneficios que ofrecen los frutos secos y frutas deshidratadas	Al concluir el proyecto el grupo objetivo cuenta con la información necesaria sobre los beneficios que ofrecen los frutos secos y frutas deshidratadas.	400	Alta	5 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	F4. Persuadir al grupo objetivo con material publicitario sobre los productos que ofertan la empresa Gaia	Al culminar el proyecto se incrementa el interés del grupo objetivo en un 50% sobre los productos de la empresa Gaia.	50%	Alta	4 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	F5. Fortalecer a la empresa Gaia de manera competitiva con las estrategias de Mkt establecidas.	Al finalizar el proyecto se posiciona la imagen de la empresa y se fortalece de forma competitiva en el mercado	400	Alta	4 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	F6. Posicionar a la empresa Gaia y llegar a ser	Al finalizar el proyecto se genera un incremento de	50%	Alta	4 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años

	una empresa competitiva en el mercado	aceptación de la empresa en el grupo objetivo en un 50%					
PROPOSITO	P1. Posicionamiento de los productos que ofrece la empresa Gaia en el centro norte de la ciudad de Quito.	Una vez culminado el proyecto los productos de la empresa Gaia ocupan un lugar aceptable en el mercado.	350	Alta	5 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
COMPONENTES	C1. Proponer estrategias de Mkt para generar interés en el consumidor sobre la empresa Gaia	Al finalizar el proyecto se proponen 6 estrategias de marketing para generar interés en el consumidor.	6	Alta	6 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	C2. Plantear estrategias de venta de los productos Gaia.	Al culminar el proyecto se proponen 3 estrategias para incrementar la venta de los productos de Gaia.	3	Alta	6 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	C3. Diseñar material publicitario de la empresa Gaia	Al finalizar el proyecto se diseñan 6 piezas publicitarias para promocionar los productos de la empresa	6	Alta	6 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	C4. Realizar un manejo adecuado de material publicitario	Al terminar el proyecto se crea un plan con 10 medios y sus respectivos soportes y formatos adecuados en el plan	10	Alta	6 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	C5. Plantear un análisis F.O.D.A de la empresa Gaia	Al culminar el proyecto se logró identificar las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas de la empresa Gaia, elaborando el FODA en un 100%	100%	Alta	3 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	C6. Crear estrategias de Mkt para solucionar las debilidades de la empresa Gaia	Al culminar el proyecto se proponen 4 estrategias que han solucionado las debilidades encontradas de la empresa Gaia.	4	Alta	5 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años

ACTIVIDADES	A1. Realizar un estudio de mercado	Al finalizar el proyecto se realiza el estudio de mercado y permite obtener la información necesaria en un 100%	100	Alta	5 mese	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	A1.1 Levantar información de los productos de la empresa Gaia	Al culminar el proyecto se obtuvo un 100% de información sobre los productos de la empresa Gaia.	100%	Alta	1 mes	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	A1.2 Plantear estrategias de producto	Al terminar el proyecto se propuso 6 estrategias de producto para la empresa Gaia.	6	Alta	3 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	A1.3 Plantear estrategias de precio	Al terminar el proyecto se planteó 6 estrategias de precio para la empresa Gaia.	6	Alta	3 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	A1.4 Plantear estrategias de plaza	Al terminar el proyecto se propuso plantear 6 estrategias de plaza para la empresa Gaia.	6	Alta	3 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	A1.5 Proponer estrategias de promoción	Al terminar el proyecto se presentó 6 estrategias de promoción para la empresa Gaia.	6	Alta	3 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	A2. Levantar información de la empresa Gaia	Al finalizar el proyecto se logró recopilar un 100% de información sobre la empresa Gaia	100%	Alta	1 mes	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	A2.1 Recopilar material fotográfico	Al culminar el proyecto se obtuvo un 100% de material fotográfico de la empresa Gaia.	100%	Alta	3 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	A2.2 Realizar estrategia Creativa	Al terminar el proyecto se tiene elaborado una estrategia creativa.	1	Alta	4 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años

	A2.3 Proponer un plan de medios	Al finalizar el proyecto se tiene planteado 4 medios principales para el plan de mkt.	4	Alta	6 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	A2.4 Plantear objetivos publicitarios	Al finalizar el proyecto se tienen identificados los 4 objetivos publicitarios.	4	Alta	3 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	A2.5 Crear anuncios publicitarios	Al concluir el proyecto se diseñó 6 anuncios publicitarios de la empresa Gaia.	6	Alta	3 mes	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	A3. Identificar las fortalezas de la empresa	Al terminar el proyecto se identifican 5 fortalezas de la empresa	5	Alta	3 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	A3.1 Identificar las oportunidades de la empresa	Al terminar el proyecto se identificó en un 4 oportunidades de la empresa	5	Alta	3 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	A3.2 Identificar las amenazas de la empresa	Al terminar el proyecto se identifican 5 amenazas de la empresa	5	Alta	3 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	A3.3 Identificar las debilidades de la empresa	Al terminar el proyecto se identifican 6 debilidades de la empresa	6	Alta	3 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años
	A3.4 Plantear acciones de marketing para posicionar a la empresa Gaia en el mercado.	AL finalizar el proyecto se planteó 6 acciones de mkt en el mercado de posicionamiento de la empresa Gaia.	6	Alta	6 meses	Parroquia Jipijapa	Hombres y mujeres de 30 a 45 años

*Elaborado por: Edison Reascos.*

## Selección de Indicadores

Tabla 5 Selección de Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FIN	<b>F1.</b> Incrementar las ventas de los productos de la empresa Gaia.	Al culminar el proyecto se logró un incremento de la afluencia de clientes en un 80% a la empresa Gaia.	X	X		X	X	4	ALTO
	<b>F2.</b> Generar aceptación de los productos que ofrece la empresa Gaia en el mercado	Al finalizar el proyecto se incrementa la demanda de los productos en un 50% de la empresa Gaia.	X	X	X	X		4	ALTO
	<b>F3.</b> Informar al grupo objetivo sobre los beneficios que ofrecen los frutos secos y frutas deshidratadas	Al concluir el proyecto el grupo objetivo cuenta con la información necesaria sobre los beneficios que ofrecen los frutos secos y frutas deshidratadas.	X	X	X		X	4	ALTO
	<b>F4.</b> Persuadir al grupo objetivo con material publicitario sobre los productos que ofertan la empresa Gaia	Al culminar el proyecto se incrementa el interés del grupo objetivo en un 50% sobre los productos de la empresa Gaia.	X	X			X	3	ALTO
	<b>F5.</b> Fortalecer a la empresa Gaia de manera competitiva con las estrategias de Mkt establecidas.	Al finalizar el proyecto se posiciona la imagen de la empresa y se fortalece de forma competitiva en el mercado	X	X			X	3	ALTO
	<b>F6.</b> Posicionar a la empresa Gaia y llegar a ser una empresa competitiva en el mercado	Al finalizar el proyecto se genera un incremento de aceptación de la empresa en el grupo objetivo en un 50%	X	X			X	3	ALTO
PROPOSITO	<b>P1.</b> Posicionamiento de los productos que ofrece la empresa Gaia en el centro norte de la ciudad de Quito.	Una vez culminado el proyecto los productos de la empresa Gaia ocupan un lugar aceptable en el mercado.	X	X	X	X	X	5	ALTO

<b>COMPONENTES</b>	<b>C1.</b> Proponer estrategias de Mkt para generar interés en el consumidor sobre la empresa Gaia	Al finalizar el proyecto se Proponen 6 estrategias de marketing para generar interés en el consumidor.	x	x			x	3	ALTO
	<b>C2.</b> Plantear estrategias de venta de los productos Gaia.	Al culminar el proyecto se Proponen 3 estrategias para incrementar la venta de los productos de Gaia.	x	x			x	3	ALTO
	<b>C3.</b> Diseñar material publicitario de la empresa Gaia	Al finalizar el proyecto se diseñan 6 piezas publicitarias para promocionar los productos de la empresa	x	x			x	3	ALTO
	<b>C4.</b> Realizar un manejo adecuado de material publicitario	Al terminar el proyecto se crea un plan con 10 medios y sus respectivos soportes y formatos adecuados en el plan	x	x			x	3	ALTO
	<b>C5.</b> Plantear un análisis F.O.D.A de la empresa Gaia	Al culminar el proyecto se logró identificar las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas de la empresa Gaia, elaborando el FODA en un 100%	x	x			x	3	ALTO
	<b>C6.</b> Crear estrategias de Mkt para solucionar las debilidades de la empresa Gaia	Al culminar el proyecto se proponen 4 estrategias que han solucionado las debilidades encontradas de la empresa Gaia.	x	x			x	3	ALTO
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>A1.</b> Realizar un estudio de mercado	Al finalizar el proyecto se realiza el estudio de mercado y permite obtener la información necesaria en un 100%	x	x	x	x	x	5	ALTO
	<b>A1.1</b> Levantar información de los productos de la empresa Gaia	Al culminar el proyecto se obtuvo un 100% de información sobre los productos de la empresa Gaia.	x	x	x	x	x	5	ALTO

	<b>A1.2</b> Plantear estrategias de producto	Al terminar el proyecto se propuso 6 estrategias de producto para la empresa Gaia.	x	x			x	4	ALTO
	<b>A1.3</b> Plantear estrategias de precio	Al terminar el proyecto se planteó 6 estrategias de precio para la empresa Gaia.	x	x			x	3	ALTO
	<b>A1.4</b> Plantear estrategias de plaza	Al terminar el proyecto se propuso plantear 6 estrategias de plaza para la empresa Gaia.	x	x			x	3	ALTO
	<b>A1.5</b> Proponer estrategias de promoción	Al terminar el proyecto se presentó 6 estrategias de promoción para la empresa Gaia.	x	x			x	3	ALTO
	<b>A2.</b> Levantar información de la empresa Gaia	Al finalizar el proyecto se logró recopilar un 100% de información sobre la empresa Gaia	x	x	x	x	x	5	ALTO
	<b>A2.1</b> Recopilar material fotográfico	Al culminar el proyecto se obtuvo un 100% de material fotográfico de la empresa Gaia.	x	x	x		x	4	ALTO
	<b>A2.2</b> Realizar estrategia creativa	Al terminar el proyecto se tiene elaborado una estrategia creativa.	x	x			x	3	ALTO
	<b>A2.3</b> Proponer un plan de medios	Al finalizar el proyecto se tiene planteado 4 medios principales para el plan de mkt.	x	x			x	3	ALTO
	<b>A2.4</b> Plantear objetivos publicitarios	Al finalizar el proyecto se tienen identificados los 4 objetivos publicitarios.	x	x			x	3	ALTO
	<b>A2.5</b> Crear anuncios publicitarios	Al concluir el proyecto se diseñó anuncios publicitarios de la empresa Gaia.	x	x			x	3	ALTO

	<b>A3.</b> Identificar las fortalezas de la empresa	Al terminar el proyecto se identifican 5 fortalezas de la empresa	x	x		x	x	4	ALTO
	<b>A3.1</b> Identificar las oportunidades de la empresa	Al terminar el proyecto se identificó en un 4 oportunidades de la empresa	x	x		x	x	4	ALTO
	<b>A3.2</b> Identificar las amenazas de la empresa	Al terminar el proyecto se identifican 5 amenazas de la empresa	x	x		x	x	4	ALTO
	<b>A3.3</b> Identificar las debilidades de la empresa	Al terminar el proyecto se identifican 6 debilidades de la empresa	x	x		x	x	4	ALTO
	<b>A3.4</b> Plantear acciones de marketing para posicionar a la empresa Gaia en el mercado.	AL finalizar el proyecto se planteó 6 acciones de mkt en el mercado de posicionamiento de la empresa Gaia.	x	x			x	3	ALTO

*Elaborado por: Edison Reascos.*

## Medios de Verificación

Tabla 6 Medios de Verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	Medios de Verificación				
			Fuentes de información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable
<b>FIN</b>	<b>F1.</b> Incrementar las ventas de los productos de la empresa Gaia.	Al culminar el proyecto se logró un incremento de la afluencia de clientes en un 80% a la empresa Gaia.	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 meses	Propietario
	<b>F2.</b> Generar aceptación de los productos que ofrece la empresa Gaia en el mercado	Al finalizar el proyecto se incrementa la demanda de los productos en un 50% de la empresa Gaia.	Primaria	Observación	Cuantitativo	5 meses	Propietario
	<b>F3.</b> Informar al grupo objetivo sobre los beneficios que ofrecen los frutos secos y frutas deshidratadas	Al concluir el proyecto el grupo objetivo cuenta con la información necesaria sobre los beneficios que ofrecen los frutos secos y frutas deshidratadas.	Primaria	Encuestas	Cualitativo	3 meses	Investigador
	<b>F4.</b> Persuadir al grupo objetivo con material publicitario sobre los productos que ofertan la empresa Gaia	Al culminar el proyecto se incrementa el interés del grupo objetivo en un 50% sobre los productos de la empresa Gaia.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	2 meses	Investigador

	<b>F5.</b> Fortalecer a la empresa Gaia de manera competitiva con las estrategias de Mkt establecidas.	Al finalizar el proyecto se posiciona la imagen de la empresa y se fortalece de forma competitiva en el mercado	Primaria	Observación	Cuantitativo	4 meses	Investigador
	<b>F6.</b> Posicionar a la empresa Gaia y llegar a ser una empresa competitiva en el mercado	Al finalizar el proyecto se genera un incremento de aceptación de la empresa en el grupo objetivo en un 50%	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	2 meses	Investigador
<b>PROPÓSITO</b>	<b>P1.</b> Posicionamiento de los productos que ofrece la empresa Gaia en el centro norte de la ciudad de Quito.	Una vez culminado el proyecto los productos de la empresa Gaia ocupan un lugar aceptable en el mercado.	Primaria	Observación	Cualitativo	4 meses	Propietario
<b>COMPONENTES</b>	<b>C1.</b> Proponer estrategias de Mkt para generar interés en el consumidor sobre la empresa Gaia	Al finalizar el proyecto se proponen 6 estrategias de marketing para generar interés en el consumidor.	Primaria	Observación	Cuantitativo	3 meses	Investigador
	<b>C2.</b> Plantear estrategias de venta de los productos Gaia.	Al culminar el proyecto se proponen 3 estrategias para incrementar la venta de los productos de Gaia.	Primaria	Observación	Cuantitativo	3 meses	Investigador
	<b>C3.</b> Diseñar material publicitario de la empresa Gaia	Al finalizar el proyecto se diseñan 6 piezas publicitarias para promocionar los productos de la empresa	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador

	<b>C4.</b> Realizar un manejo adecuado de material publicitario	Al terminar el proyecto se crea un plan con 10 medios y sus respectivos soportes y formatos adecuados en el plan	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	<b>C5.</b> Plantear un análisis F.O.D.A de la empresa Gaia	Al culminar el proyecto se logró identificar las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas de la empresa Gaia, elaborando el FODA en un 100	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	<b>C6.</b> Crear estrategias de Mkt para solucionar las debilidades de la empresa Gaia	Al culminar el proyecto se proponen 4 estrategias que han solucionado las debilidades encontradas de la empresa Gaia.	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 meses	Investigador
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>A1.</b> Realizar un estudio de mercado	Al finalizar el proyecto se realiza el estudio de mercado y permite obtener la información necesaria en un 100%	Primaria	Visita de campo	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	<b>A1.1</b> Levantar información de los productos de la empresa Gaia	Al culminar el proyecto se obtuvo un 100% de información sobre los productos de la empresa Gaia.	Primaria	Visita de campo	Cuantitativo	2 meses	Investigador
	<b>A1.2</b> Plantear estrategias de producto	Al terminar el proyecto se propuso 6 estrategias de producto para la empresa Gaia.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador

	<b>A1.3</b> Plantear estrategias de precio	Al terminar el proyecto se planteó 6 estrategias de precio para la empresa Gaia.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	<b>A1.4</b> Plantear estrategias de plaza	Al terminar el proyecto se propuso plantear 6 estrategias de plaza para la empresa Gaia.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	<b>A1.5</b> Proponer estrategias de promoción	Al terminar el proyecto se presentó 6 estrategias de promoción para la empresa Gaia	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	<b>A2.</b> Levantar información de la empresa Gaia	Al finalizar el proyecto se logró recopilar un 100% de información sobre la empresa Gaia	Primaria	Visita de campo	Cuantitativo	2 meses	Investigador
	<b>A2.1</b> Recopilar material fotográfico	Al culminar el proyecto se obtuvo un 100% de material fotográfico de la empresa Gaia.	Primaria	Visita de campo	Cuantitativo	3 meses	Investigador
	<b>A2.2</b> Realizar estrategia creativa	Al terminar el proyecto se tiene elaborado una estrategia creativa.	Primaria	Observación	Cualitativo	1 mes	Investigador
	<b>A2.3</b> Proponer un plan de medios	Al finalizar el proyecto se tiene planteado 4 medios principales para el plan de mkt.	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 meses	Investigador

	<b>A2.4</b> Plantear objetivos publicitarios	Al finalizar el proyecto se tienen identificados los 4 objetivos publicitarios.	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 meses	Investigador
	<b>A2.5</b> Crear anuncios publicitarios	Al concluir el proyecto se diseñó 6 anuncios publicitarios de la empresa Gaia.	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 meses	Investigador
	<b>A3.</b> Identificar las fortalezas de la empresa	Al terminar el proyecto se identifican 5 fortalezas de la empresa	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	<b>A3.1</b> Identificar las oportunidades de la empresa	Al terminar el proyecto se identificó en un 4 oportunidades de la empresa	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	<b>A3.2</b> Identificar las amenazas de la empresa	Al terminar el proyecto se identifican 5 amenazas de la empresa	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	<b>A3.3</b> Identificar las debilidades de la empresa	Al terminar el proyecto se identifican 6 debilidades de la empresa	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	<b>A3.4</b> Plantear acciones de marketing para posicionar a la empresa Gaia en el mercado.	AL finalizar el proyecto se planteó 6 acciones de mkt en el mercado de posicionamiento de la empresa Gaia.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador

*Elaborado por: Edison Reascos*

## Supuestos

Tabla 7 Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
<b>FIN</b>	<b>F1.</b> Incrementar las ventas de los productos de la empresa Gaia.	Desinterés por parte del grupo objetivo por consumir frutas secas y frutas deshidratadas.	x		x		
	<b>F2.</b> Generar aceptación de los productos que ofrece la empresa Gaia en el mercado	Rechazo por parte del consumidor por los productos de la empresa Gaia por sus costos elevados.	x		x		
	<b>F3.</b> Informar al grupo objetivo sobre los beneficios que ofrecen los frutos secos y frutas deshidratadas	Desconocimiento por el grupo objetivo sobre los beneficios de los frutos secos y frutas deshidratadas	x		x		
	<b>F4.</b> Persuadir al grupo objetivo con material publicitario sobre los productos que ofertan la empresa Gaia	Indiferencia por parte del grupo objetivo por los productos de la empresa Gaia.	x		x		
	<b>F5.</b> Posicionar a la empresa Gaia y llegar a ser una empresa competitiva en el mercado	Manejo erróneo de la marca al grupo objetivo por la empresa.	x		x		
	<b>F6.</b> Fortalecer a la empresa Gaia de manera competitiva con las estrategias de Mkt establecidas.	Desconocimiento por parte de los propietarios de un análisis FODA	x		x	x	
<b>PROPOSI TO</b>	<b>P1.</b> Posicionamiento de los productos que ofrece la empresa Gaia en el centro norte de la ciudad de Quito.	Escasa aceptación de los productos Gaia por parte de los centros comerciales y tiendas en el centro norte de Quito.	x		x	x	

<b>COMPONENTES</b>	<b>C1.</b> Proponer estrategias de Mkt para generar interés en el consumidor sobre la empresa Gaia	Desinterés por parte del propietario por estrategias de mkt.	x		x		
	<b>C2.</b> Plantear estrategias de venta de los productos Gaia.	Objetivos inalcanzables de ventas por parte de la empresa.	x		x		
	<b>C3.</b> Diseñar material publicitario de la empresa Gaia	Insuficientes recursos por la empresa Gaia para publicidad.	x		x	x	
	<b>C4.</b> Realizar un manejo adecuado de material publicitario	Escasa información de la empresa Gaia y sus productos.	x		x	x	
	<b>C5.</b> Plantear un análisis F.O.D.A de la empresa Gaia	Desconocimiento por parte de la empresa de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas	x		x		
	<b>C6.</b> Crear estrategias de Mkt para solucionar las debilidades de la empresa Gaia	Tiempo limitado para realizar estrategias de Mkt.	x		x		
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>A1.</b> Realizar un estudio de mercado	Equivocada segmentación del grupo objetivo de la empresa Gaia.	x		x		
	<b>A1.1</b> Levantar información de los productos de la empresa Gaia	Desorganización de los productos que oferta la empresa Gaia	x		x		
	<b>A1.2</b> Plantear estrategias de producto	Manejo inadecuado de los diferentes productos de la empresa Gaia.	x		x		
	<b>A1.3</b> Plantear estrategias de precio	Precios elevados de los productos Gaia	x		x		
	<b>A1.4</b> Plantear estrategias de plaza	Ubicación de las ventas de los productos en lugares no transitables por el grupo objetivo	x		x		

	<b>A1.5</b> Proponer estrategias de promoción	Rechazo por el consumidor de las promociones planteadas por la empresa Gaia.	x		x		
	<b>A2.</b> Levantar información de la empresa Gaia	Insuficiente material informativo de los productos de la empresa Gaia.	x		x		
	<b>A2.1</b> Recopilar material fotográfico	Escases de productos para realizar fotografía de los productos Gaia.	x		x		
	<b>A2.2</b> Realizar estrategia creativa	Equivocada selección de los beneficios de los productos Gaia.	x		x		
	<b>A2.3</b> Proponer un plan de medios	Precios altos con los medios de mayor rating.	x		x	x	
	<b>A2.4</b> Plantear objetivos publicitarios	Implementación errónea de objetivos publicitarios.	x		x		
	<b>A2.5</b> Crear anuncios publicitarios	Escasa información para realizar material publicitario.	x		x		
	<b>A3.</b> Identificar las fortalezas de la empresa	Desconocimiento de las fortalezas por parte de la empresa Gaia.	x		x		
	<b>A3.1</b> Identificar las oportunidades de la empresa	Errada identificación de las oportunidades de la empresa Gaia.	x		x		
	<b>A3.2</b> Identificar las amenazas de la empresa	Incorrecta Identificación de amenazas de la empresa Gaia	x		x		
	<b>A3.3</b> Identificar las debilidades de la empresa	Desconocimiento de identificación de las debilidades de la empresa Gaia	x		x		
	<b>A3.4</b> Plantear acciones de marketing para posicionar a la empresa Gaia en el mercado.	Incorrecto planteamiento de acciones de mkt para la empresa Gaia.	x		x		

*Elaborado por: Edison Reascos*

## Matriz de Marco Lógico

*Tabla 8 Matriz de Marco Lógico*

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<b>F1.</b> Incrementar las ventas de los productos de la empresa Gaia.	Al culminar el proyecto se logró un incremento de la afluencia de clientes en un 80% a la empresa Gaia.	Primaria Observación Cuantitativo	Desinterés por parte del grupo objetivo por consumir frutas secas y frutas deshidratadas.
<b>F2.</b> Generar aceptación de los productos que ofrece la empresa Gaia en el mercado	Al finalizar el proyecto se incrementa la demanda de los productos en un 50% de la empresa Gaia.	Primaria Observación Cuantitativo	Rechazo por parte del consumidor por los productos de la empresa Gaia por sus costos elevados.
<b>F3.</b> Informar al grupo objetivo sobre los beneficios que ofrecen los frutos secos y frutas deshidratadas	Al concluir el proyecto el grupo objetivo cuenta con la información necesaria sobre los beneficios que ofrecen los frutos secos y frutas deshidratadas.	Primaria Encuesta Cualitativo	Desconocimiento por el grupo objetivo sobre los beneficios de los frutos secos y frutas deshidratadas
<b>F4.</b> Persuadir al grupo objetivo con material publicitario sobre los productos que ofertan la empresa Gaia	Al culminar el proyecto se incrementa el interés del grupo objetivo en un 50% sobre los productos de la empresa Gaia.	Primaria Encuesta Cuantitativo	Indiferencia por parte del grupo objetivo por los productos de la empresa Gaia.
<b>F5.</b> Fortalecer a la empresa Gaia de manera competitiva con las estrategias de Mkt establecidas.	Al finalizar el proyecto se posiciona la imagen de la empresa y se fortalece de forma competitiva en el mercado	Primaria Observación Cuantitativo	Manejo erróneo de la marca al grupo objetivo por la empresa.
<b>F6.</b> Posicionar a la empresa Gaia y llegar a ser una empresa competitiva en el mercado	Al finalizar el proyecto se genera un incremento de aceptación de la empresa en el grupo objetivo en un 50%	Primaria Encuesta Cuantitativo	Desconocimiento por parte de los propietarios de un análisis FODA
<b>P1.</b> Posicionamiento de los productos que ofrece la empresa Gaia en el centro norte de la ciudad de Quito.	Una vez culminado el proyecto los productos de la empresa Gaia ocupan un lugar aceptable en el mercado.	Primaria Observación Cualitativo	Escasa aceptación de los productos Gaia por parte de los centros

			comerciales y tiendas en el centro norte de Quito.
<b>C1.</b> Proponer estrategias de Mkt para generar interés en el consumidor sobre la empresa Gaia	Al finalizar el proyecto se Proponen 6 estrategias de marketing para generar interés en el consumidor.	Primaria Observación Cuantitativo	Desinterés por parte del propietario por estrategias de mkt.
<b>C2.</b> Plantear estrategias de venta de los productos Gaia.	Al culminar el proyecto se Proponen 3 estrategias para incrementar la venta de los productos de Gaia.	Primaria Observación Cuantitativo	Objetivos inalcanzables de ventas por parte de la empresa.
<b>C3.</b> Diseñar material publicitario de la empresa Gaia	Al finalizar el proyecto se diseñan 6 piezas publicitarias para promocionar los productos de la empresa	Primaria Observación Cuantitativo	Inadecuados diseños publicitarios de la empresa Gaia
<b>C4.</b> Realizar un manejo adecuado de material publicitario	Al terminar el proyecto se crea un plan con 10 medios y sus respectivos soportes y formatos adecuados en el plan	Primaria Observación Cuantitativo	Escasa información de la empresa Gaia y sus productos.
<b>C5.</b> Plantear un análisis F.O.D.A de la empresa Gaia	Al culminar el proyecto se logró identificar las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas de la empresa Gaia, elaborando el FODA en un 100%	Primaria Observación Cuantitativo	Desconocimiento por parte de la empresa de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas
<b>C6.</b> Crear estrategias de Mkt para solucionar las debilidades de la empresa Gaia	Al culminar el proyecto se proponen 4 estrategias que han solucionado las debilidades encontradas de la empresa Gaia.	Primaria Observación Cuantitativo	Tiempo limitado para realizar estrategias de Mkt.
<b>A1.</b> Realizar un estudio de mercado	Al finalizar el proyecto se realiza el estudio de mercado y permite obtener la información necesaria en un 100%	Primaria Visita de Campo Cuantitativo	Equivocada Segmentación del grupo objetivo de la empresa Gaia.

<b>A1.1</b> Levantar información de los productos de la empresa Gaia	Al culminar el proyecto se obtuvo un 100% de información sobre los productos de la empresa Gaia.	Primaria Visita de campo Cuantitativo	Desorganización de los productos que oferta la empresa Gaia
<b>A1.2</b> Plantear estrategias de producto	Al terminar el proyecto se Propuso 6 estrategias de producto para la empresa Gaia.	Primaria Observación Cuantitativo	Manejo inadecuado de los diferentes productos de la empresa Gaia.
<b>A1.3</b> Plantear estrategias de precio	Al terminar el proyecto se Planteó 6 estrategias de precio para la empresa Gaia.	Primaria Observación Cuantitativo	Precios elevados de los productos Gaia
<b>A1.4</b> Plantear estrategias de plaza	Al terminar el proyecto se propuso plantear 6 estrategias de plaza para la empresa Gaia.	Primaria Observación Cuantitativo	Ubicación de las ventas de los productos en lugares no transitables por el grupo objetivo
<b>A1.5</b> Proponer estrategias de promoción	Al terminar el proyecto se presentó 6 estrategias de promoción para la empresa Gaia.	Primaria Observación Cuantitativo	Rechazo por el consumidor de las promociones planteadas por la empresa Gaia.
<b>A2.</b> Levantar información de la empresa Gaia	Al finalizar el proyecto se logró recopilar un 100% de información sobre la empresa Gaia	Primaria Vista de Campo Cuantitativo	Insuficiente material informativo de los productos de la empresa Gaia.
<b>A2.1</b> Recopilar material fotográfico	Al culminar el proyecto se obtuvo un 100% de material fotográfico de la empresa Gaia.	Primaria Vista de Campo Cuantitativo	Escases de productos para realizar fotografía de los productos Gaia.
<b>A2.2</b> Realizar estrategia Creativa	Al terminar el proyecto se tiene elaborado una estrategia creativa.	Primaria Observación Cualitativo	Equivocada selección de los beneficios de los productos Gaia.
<b>A2.3</b> Proponer un plan de medios	Al finalizar el proyecto se tiene planteado 4 medios principales para el plan de mkt.	Primaria Observación Cuantitativo	Precios altos con los medios de mayor rating.

<b>A2.4</b> Plantear objetivos publicitarios	Al finalizar el proyecto se tienen identificados los 4 objetivos publicitarios.	Primaria Observación Cuantitativo	Implementación errónea de objetivos publicitarios.
<b>A2.5</b> Crear anuncios publicitarios	Al concluir el proyecto se diseñó 6 anuncios publicitarios de la empresa Gaia.	Primaria Observación Cuantitativo	Escasa información para realizar material publicitario.
<b>A3.</b> Identificar las fortalezas de la empresa	Al terminar el proyecto se identifican 5 fortalezas de la empresa	Primaria Observación Cuantitativo	Desconocimiento de las fortalezas por parte de la empresa Gaia.
<b>A3.1</b> Identificar las oportunidades de la empresa	Al terminar el proyecto se identificó en un 4 oportunidades de la empresa	Primaria Observación Cuantitativo	Errada identificación de las oportunidades de la empresa Gaia.
<b>A3.2</b> Identificar las amenazas de la empresa	Al terminar el proyecto se identifican 5 amenazas de la empresa	Primaria Observación Cuantitativo	Incorrecta Identificación de amenazas de la empresa Gaia
<b>A3.3</b> Identificar las debilidades de la empresa	Al terminar el proyecto se identifican 6 debilidades de la empresa	Primaria Observación Cuantitativo	Desconocimiento de identificación de las debilidades de la empresa Gaia
<b>A3.4</b> Plantear acciones de marketing para posicionar a la empresa Gaia en el mercado.	AL finalizar el proyecto se planteó 6 acciones de mkt en el mercado de posicionamiento de la empresa Gaia.	Primaria Observación Cuantitativo	Incorrecto planteamiento de acciones de mkt para la empresa Gaia.

*Elaborado por: Edison Reascos*

## CAPÍTULO V

### 5.00 Propuesta

#### 5.01 Antecedente

Debemos tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. (CEF, 2019)

Esta propuesta de un plan de marketing tiene la tarea y responsabilidad de no solo satisfacer las demandas del mercado, sino también exige la realización de una metodología a seguir con cierta precisión para no caer en el desorden y cumplir con lo establecido. (Castillo, 2016)

En el presente trabajo de investigación se propone realizar un plan de marketing para la empresa Gaia, la cual se dedicada a la venta de frutos secos y frutas deshidratadas, la empresa lo que busca hoy en día es promocionar sus productos en el mercado ya que está enfrentando problemas de posicionamiento y a pesar de que la calidad de sus productos es del agrado del consumidor, la falta de estrategias de marketing no le permite promocionar sus productos en el mercado.

### **5.01.01 Marketing**

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Pérez, 2008-2012)

El marketing ha sido creado para satisfacer las necesidades del grupo objetivo a cambio de un producto o servicio que se sirven de ella para desarrollarse, las estrategias de marketing son herramientas que sin lugar a dudas son estrictamente necesarios para conseguir el éxito de las empresas y micro empresas en los mercados.

### **5.01.02 Marketing online**

También conocido como marketing digital, o marketing en Internet, se refiere sencillamente al procedimiento de organizar campañas de publicidad en Internet para vender tus productos u ofrecer nuestros servicios, procurando que las relaciones comerciales que se establezcan, no sean solo productivas, sino también duraderas. (Santiago, 2019)

### **5.01.03 Mercado**

Entendiéndose, en términos generales, como el lugar donde los compradores con la demanda y los vendedores con la oferta. Un mercado es el área dentro de la cual los servicios o productos, tienden a tener un precio económico y se mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. (Miguel, 2012)

#### **5.01.04 Consumidor**

Es la palabra con la que en el campo de la economía y la mercadotecnia se describe a aquel individuo que se beneficia de los productos o servicios prestados en el mercado por una empresa que se adquiere los productos a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad como es la compra y venta. (Venemedia, 2016)

#### **5.01.05 Necesidad**

Es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, que se dividen en dos:

Objetivas, son comunes a toda persona y engloban al consumo de productos de alimentación básica, higiene o incluso la necesidad de suministro energético para la vida cotidiana.

Subjetivas, más influenciadas por los gustos personales, las modas y tendencias. En este campo encontraríamos bienes como ropa, artículos de lujo, cosméticos. (ECONOMIPEDIA, 2019)

#### **5.01.06 Deseo**

Un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing. El deseo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente. Se puede necesitar algo, pero no querer satisfacer esta necesidad. (mvg2009, 2009)

### **5.01.07 Marketing mix**

El marketing, mercadeo o mercadotecnia, disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. (Merino, 2010 2014)

### **5.01.08 Producto**

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos) (Gardey, 2009 2012)

### **5.01.09 Precio**

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. Existe una teoría económica que sirve para representar ese equilibrio entre compradores y vendedores. Es la llamada ley de la oferta y la demanda. (Burguillo, 2016)

### **5.01.10 Plaza**

La plaza o distribución es el instrumento del Marketing Mix que relaciona a los productores de un bien o servicio con los consumidores del mismo. Permite que los distintos productos estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados. (Azeta, 2019)

### **5.01.11 Promoción**

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

(CEF, [www.marketing-xxi.com.](http://www.marketing-xxi.com.), 2019)

### **5.01.12 Estrategias de marketing**

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa.

Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix producto, precio, distribución y comunicación. (Espinosa, 2015)

### **5.01.13 Plan de Marketing**

Documento en formato texto donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir. (Romero, 2017)

### **5.01.14 Frutos Secos y frutas deshidratadas**

Los frutos secos (nueces, avellanas, almendras, piñones, pistachos, castañas, etc.) son semillas comestibles cubiertas por una cáscara dura, mientras que las frutas deshidratadas (pasas, higos secos, dátiles, ciruelas pasas, etc.) son frutas a las que se les ha quitado el agua mediante calor. Se trata de alimentos diferentes, por lo que su composición y valor nutricional también lo serán. (Gaona, 2017)

### **5.01.15 Beneficios frutos secos**

Son numerosos los estudios científicos que han demostrado que el consumo regular de estos alimentos es beneficioso porque ayuda a controlar el nivel de colesterol y previene el desarrollo de enfermedades como las cardiovasculares o la diabetes. Es importante destacar también que el efecto no solo se debe atribuir a los frutos secos, sino al contexto alimentario en el que se incluyen, es decir, al patrón de dieta mediterránea. (Fernandez, 2018)

### **5.01.16 Beneficios frutas deshidratadas**

Uvas o ciruelas pasas, orejones, dátiles, higos o tomates secos y variedad de frutas que han sido deshidratadas no sólo concentran su aporte energético que igualmente no supera las 300 Kcal por cada 100 gramos, sino que además, tienen la buena capacidad de concentrar nutrientes que el cuerpo necesita para funcionar adecuadamente.

Así, una característica común a las frutas deshidratadas o desecadas es su alto contenido en fibra que puede ir desde los 5 gramos por cada 100 gramos en las uvas pasas hasta los 18 gramos en las ciruelas pasa, lo cual las convierte en un excelente alimento para revertir o prevenir el estreñimiento y favorecer el funcionamiento intestinal. (Gottau, 2015)

### **5.01.17 Proceso de preparación de las frutas deshidratadas**

Para la realización de la presente práctica fue necesario primero, desinfectar el área a trabajar, lavando la mesa y los cuchillos con agua clorada. Las frutas fueron lavadas y desinfectadas para luego proceder a retirarles las cáscaras.

Para la preparación de la fruta de banano fue muy sencillo retirar la cascara y se realizó solamente con las manos y luego se cortó con un cuchillo en rodajas de banano para darle una mejor presentación.

En el caso de la piña y la manzana fue necesario retirar las cascara con un cuchillo y después cortar las frutas en rodajas de tamaños especiales para garantizar que el deshidratado fuera mejor, ya que depende mucho del área de contacto de la fruta con el calor generado en el horno.

Después de que las frutas fueron preparadas se procedió a colocarlas dentro del horno en donde permanecieron alrededor de 6 horas a una temperatura cercana a los 50 grados Celsius.

Luego de cumplirse el tiempo de secado, se retiró las frutas del horno y obtuvimos el peso de las frutas secas, también observamos los diferentes cambios organolépticos y de tamaños que sufrieron las frutas. (Gil)

#### **5.01.18 Proceso de preparación de los frutos Secos**

- 1.- Poner en remojo en agua purificada (sin cloro) a temperatura ambiente (templada) sin cambiar el agua. La cantidad de agua debe sobrepasar unos dos dedos los frutos secos.
- 2.- Añadir una pizca de sal y unas gotas de limón y mezclar.
- 3.- Dejar en remojo durante 12-24 horas.
- 4.- Pasado este tiempo tirar el agua y aclarar varias veces.
- 5.- Deshidratar. Para ello, existen aparatos destinados al efecto, o sino, se puede utilizar el horno y dejar los frutos secos durante 4 horas a 100°C.

6.- Guardar en un recipiente hermético u opcionalmente, tostar en el horno durante unos 20 minutos a 150°C.

Es preferible utilizar frutos secos sin piel, sino, deben pelarse después del proceso, ya que la piel es muy irritante para el intestino. (Calzada, 2014)

## **5.02 Descripción de la herramienta**

### **5.02.01 Encuesta**

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Un encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común distribuirlas utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs.

(Questionpro, 2018)

### **5.02.02 Encuesta**

Buenas Tardes / Días reciba un cordial saludo por parte de la empresa Gaia, estamos realizando una encuesta sobre los productos frutos secos y frutas deshidratadas Muchas Gracias.

**Nota: En todas las preguntas solo se acepta una respuesta**

**1.- ¿Usted ha escuchado sobre los productos frutos secos y frutas deshidratadas?**

Mucho                                  Poco                                  Nada

**2.- ¿Qué beneficios cree usted que aportan los frutos secos y frutas deshidratadas?**

Vitaminas C, B1                          Controla el colesterol  
Aportan energía                          Ayuda a la pérdida de peso

**3.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre los productos frutos secos y frutas deshidratadas?**

Televisión      Díptico                  Flyres                  Internet

**4.- ¿En qué presentación le agradaría adquirir los productos frutos secos y frutas deshidratadas?**

Empaques                  Fundas Plásticas      Fundas de papel      Envoltorios

**5.- ¿Usted al momento de adquirir productos en que se basa para tomar la decisión de su compra?**

Precio      Presentación      Marca      Servicio

**6.- ¿Al momento de adquirir frutos secos y frutas deshidratadas, cuál de los siguientes aspectos le llama la atención?**

Beneficios que ofrecen      Calidad del producto  
Precios que se ofertan      Presentación del Producto

**7.- ¿Qué rango de precios, estaría dispuesto a pagar por productos y frutos secos y deshidratados?**

De 5 a 7 dólares      De 7 a 10 dólares      De 10 a 15 dólares      De 15 a 20 dólares

**8.- ¿Dónde le gustaría adquirir los frutos secos y frutas deshidratadas?**

Centros Comerciales      Cadenas de Farmacias  
Supermercados      Tiendas especializadas

**9.- ¿Usted donde ha escuchado que podemos adquirir los productos frutos secos y frutas deshidratadas?**

Venta directa      Supermercados      Centros comerciales      Tiendas de Barrio

**10.- ¿Cómo cree usted que se lograría más aceptación de los productos frutos secos y frutas deshidratadas en el mercado?**

Publicidad      Por su valor nutritivo      Por su sabor      Promociones

## Encuesta

Buenas Tardes / Días reciba un cordial saludo por parte de la empresa Gaia, estamos realizando una encuesta sobre los productos frutos secos y frutas deshidratadas  
Muchas Gracias.

**Nota: En todas las preguntas solo se acepta una respuesta**

**1.- ¿Usted ha escuchado sobre los productos frutos secos y frutas deshidratadas?**

Mucho 221      Poco 90      Nada 70

**2.- ¿Qué beneficios cree usted que aportan los frutos secos y frutas deshidratadas?**

Vitaminas C, B1      40      Controla el colesterol      210

Aportan energía      45      Ayuda a la pérdida de peso 86

**3.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre los productos frutos secos y frutas deshidratadas?**

Televisión 100      Díptico 30      Flyres 30      Internet 221

**4.- ¿En qué presentación le agradecería adquirir los productos frutos secos y frutas deshidratadas?**

Empaques 280      Fundas Plásticas 10

Fundas de papel 50      Envoltorios 41

**5.- ¿Usted al momento de adquirir productos en que se basa para tomar la decisión de su compra?**

Precio 200      Presentación 70      Marca 81      Servicio 30

**6.- ¿Al momento de adquirir frutos secos y frutas deshidratadas, cuál de los siguientes aspectos le llama la atención?**

Beneficios que ofrecen 46      Calidad del producto 55

Precios que se ofertan 200      Presentación del Producto 80

**7.- ¿Qué rango de precios, estaría dispuesto a pagar por productos y frutos secos y deshidratados?**

De 5 a 7 dólares 156      De 7 a 10 dólares 85

De 10 a 15 dólares 80      De 15 a 20 dólares 60

**8.- ¿Dónde le gustaría adquirir los frutos secos y frutas deshidratadas?**

Centros Comerciales 150      Cadenas de Farmacias 50

Supermercados 85      Tiendas especializadas 96

**9.- ¿Usted dónde ha escuchado que podemos adquirir los productos frutos secos y frutas deshidratadas?**

Venta directa 61      Supermercados 90

Centros comerciales 220      Tiendas de Barrio 10

**10.- ¿Cómo cree usted que se lograría más aceptación de los productos frutos secos y frutas deshidratadas en el mercado?**

Publicidad 80      Por su valor nutritivo 150      Por su sabor 100      Promociones 51

### 5.02.03 Análisis de la encuesta

**Pregunta N° 1:** ¿Usted ha escuchado sobre los productos frutos secos y frutas deshidratadas?

*Tabla 9*  
*Pregunta 1 Productos secos*

<b>Mucho</b>	<b>Poco</b>	<b>Nada</b>	<b>Total</b>
<b>221</b>	90	70	<b>381</b>
<b>58%</b>	23,62%	18,37	<b>99,99</b>



*Figura 7 ¿Usted ha escuchado sobre los productos frutos secos y frutas deshidratadas?*

#### **Análisis**

Del total de los encuestados, 58% Ha escuchado sobre los frutos secos y frutas deshidratadas y un 18% no conocen nada de estos productos.

**Pregunta N° 2:** ¿Qué beneficios cree usted que aportan los frutos secos y frutas deshidratadas?

Tabla 10  
Pregunta 2 Beneficios

Vitamina C, B1	Controla el colesterol	Aporta Energía	Ayuda a la pérdida de peso	Total
40	210	45	86	381
10,49%	55,11%	11,81%	22,57%	99,98

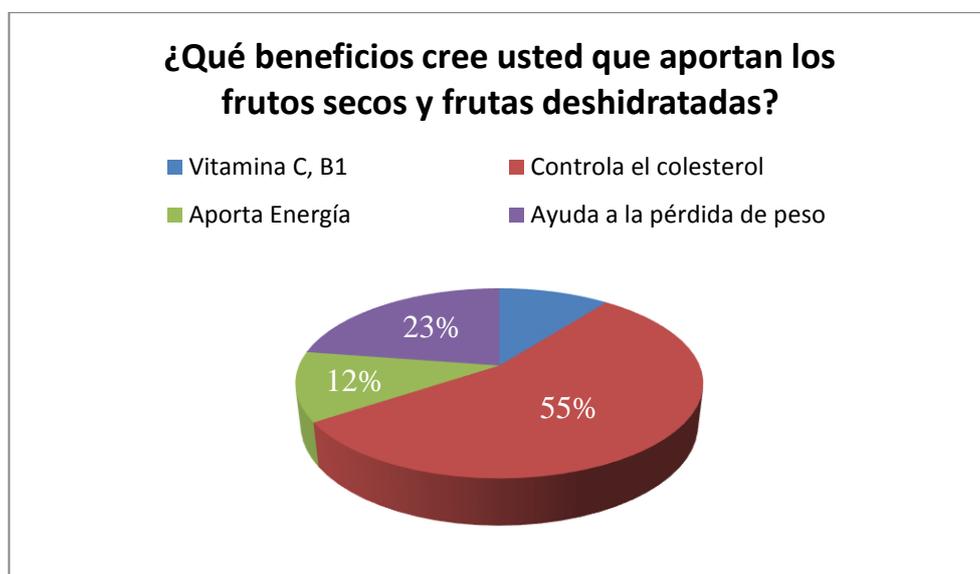


Figura 8 ¿Qué beneficios cree usted que aportan los frutos secos y frutas deshidratadas?

### Análisis

Del total de los encuestados, 55% sabe que beneficios aportan los frutos secos y frutas deshidratadas y un 12% no conocen los beneficios los frutos secos y frutas deshidratadas.

**Pregunta N° 3:** ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre los productos frutos secos y frutas deshidratadas?

Tabla 11  
Pregunta 3 recibir información

Televisión	Díptico	Flyres	Internet	Total
100	30	30	221	381
26,24%	7,87%	7,87%	58%	99,98



Figura 9 Pregunta 3 ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre los productos frutos secos y frutas deshidratadas?

### Análisis

Del total de encuestados un 59% respondió que le gustaría recibir información por internet y un 8% por medio de dípticos y trípticos.

**Pregunta N° 4:** ¿En qué presentación le agradecería adquirir los productos frutos secos y frutas deshidratadas?

Tabla 12  
Pregunta 4 presentaciones

Empaques	Fundas Plásticas	Fundas de papel	Envoltorios	Total
280	10	50	41	381
73,49%	2,62%	13,12%	10,76%	99,99%

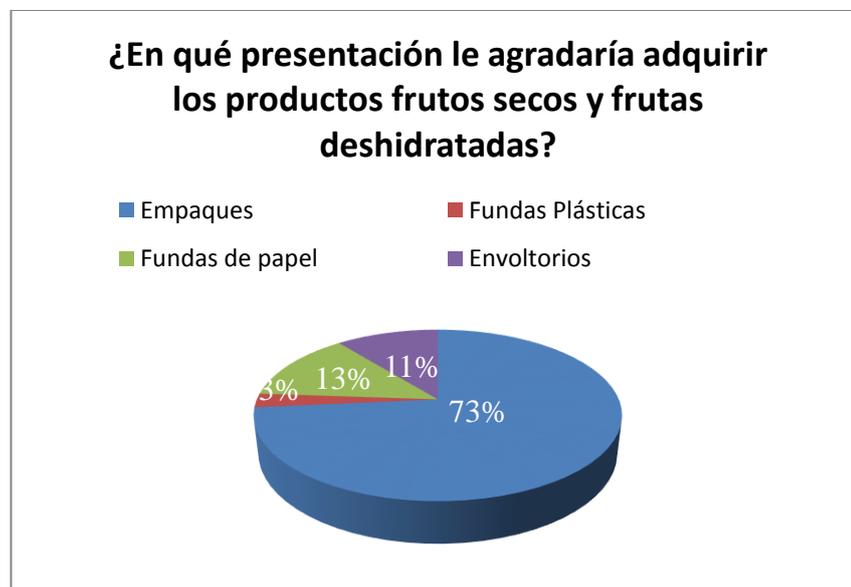


Figura 10 Pregunta 4 ¿En qué presentación le agradecería adquirir los productos frutos secos y frutas deshidratadas?

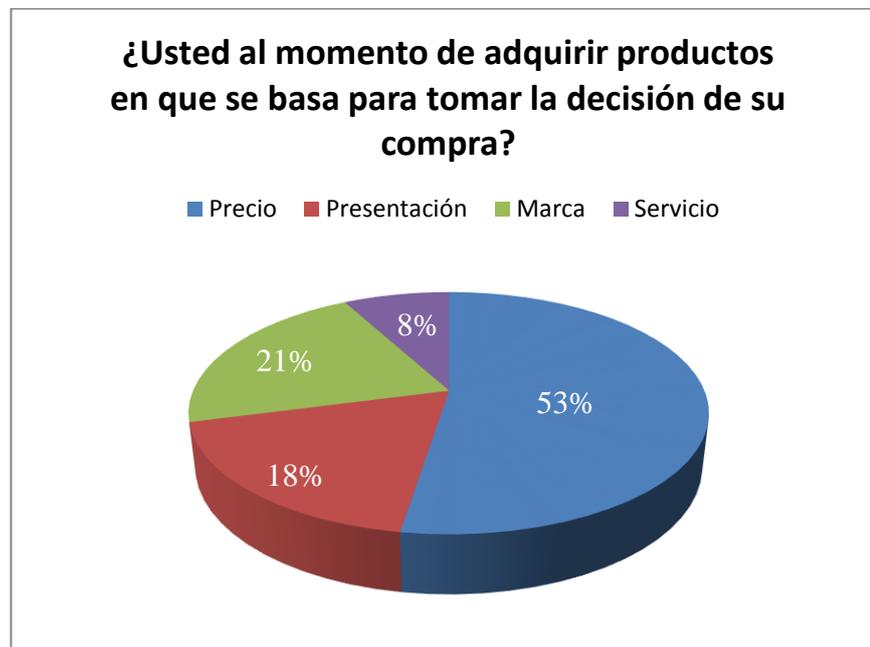
### Análisis

Del total de personas encuestadas un 73% respondió que le gustaría recibir el producto en un empaque y un 3% en fundas plásticas.

**Pregunta N° 5:** ¿Usted al momento de adquirir productos en que se basa para tomar la decisión de su compra?

*Tabla 13  
Pregunta 5 Adquirir el producto*

Precio	Presentación	Marca	Servicio	Total
200	70	81	30	381
52,49%	18,37%	21,25%	7,87%	99,98



*Figura 11 Pregunta 5 ¿Usted al momento de adquirir productos en que se basa para tomar la decisión de su compra?*

### **Análisis**

Del total de personas encuestadas un 53% se basa en el precio antes de adquirir un producto y un 8% por el servicio.

**Pregunta N° 6:** ¿Al momento de adquirir frutos secos y frutas deshidratadas, cuál de los siguientes aspectos le llama la atención?

Tabla 14  
Pregunta 6 que aspectos llaman la atención

Beneficios que ofrecen	Calidad del producto	Precios que se ofertan	Presentación del Producto	Total
46	55	200	80	381
12,07%	14,43%	52,49%	20,99%	99,98

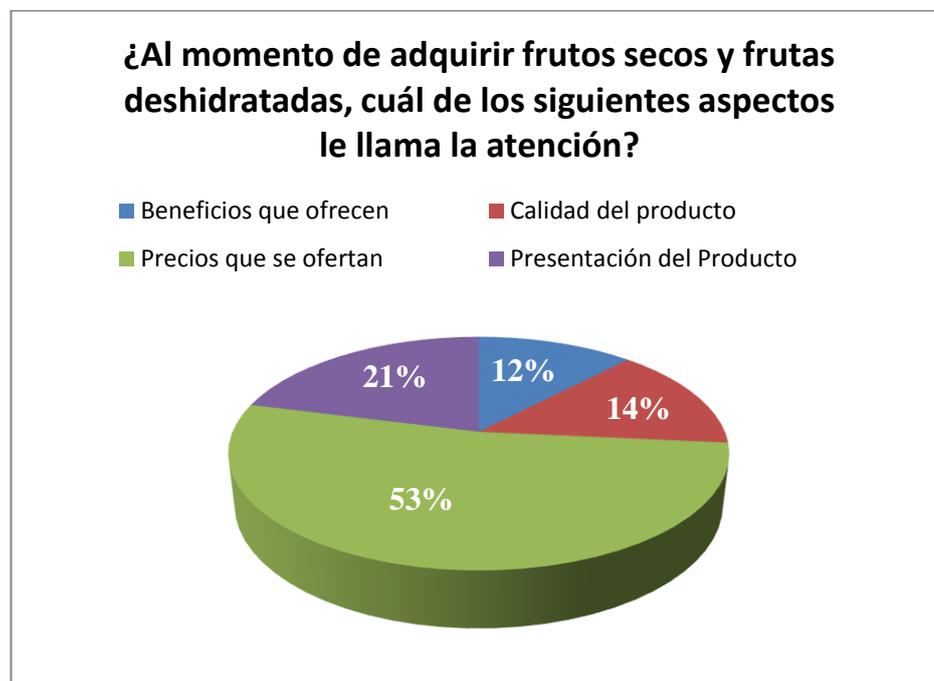


Figura 12 Pregunta 6 ¿Al momento de adquirir frutos secos y frutas deshidratadas, cuál de los siguientes aspectos le llama la atención?

### Análisis

Del total de encuestados el 53% el aspecto que le llama la atención es el precio que ofertan y un 12% en los beneficios que ofrecen.

**Pregunta N° 7:** ¿Qué rango de precios, estaría dispuesto a pagar por productos y frutos secos y deshidratados?

Tabla 15  
Pregunta 7 Precios

De 5 a 7 dólares	De 7 a 10 dólares	De 10 a 15 dólares	De 15 a 20 dólares	Total
156	85	80	60	381
40,94 %	22,30%	20,99%	15,74%	99,97



Figura 13 Pregunta 7 ¿Qué rango de precios, estaría dispuesto a pagar por productos y frutos secos y deshidratados?

### Análisis

Del total de personas encuestadas un 41% el precio de adquisición es de 5 a 7 dólares y un 16% de 15 a 20 dólares.

**Pregunta N° 8:** ¿Dónde le gustaría adquirir los frutos secos y frutas deshidratadas?

Centros Comerciales	Cadenas de Farmacias	Supermercados	Tiendas especializadas	Total
150	50	85	96	381
39,37 %	13,12%	22,30%	25,19%	99,98



Figura 14 Pregunta 8 ¿Dónde le gustaría adquirir los frutos secos y frutas deshidratadas?

### Análisis

Del total de personas encuestadas el 40% le gustaría adquirir en centros comerciales y un 13% en cadenas de farmacias.

**Pregunta N° 9:** ¿Usted dónde ha escuchado que podemos adquirir los productos frutos secos y frutas deshidratadas?

Tabla 16

Pregunta 9 Donde se puede adquirir los productos secos

Venta directa	Supermercados	Centros comerciales	Tiendas de Barrio	Total
61	90	220	10	381
16,01%	23,62%	57,74%	2,62%	99,99

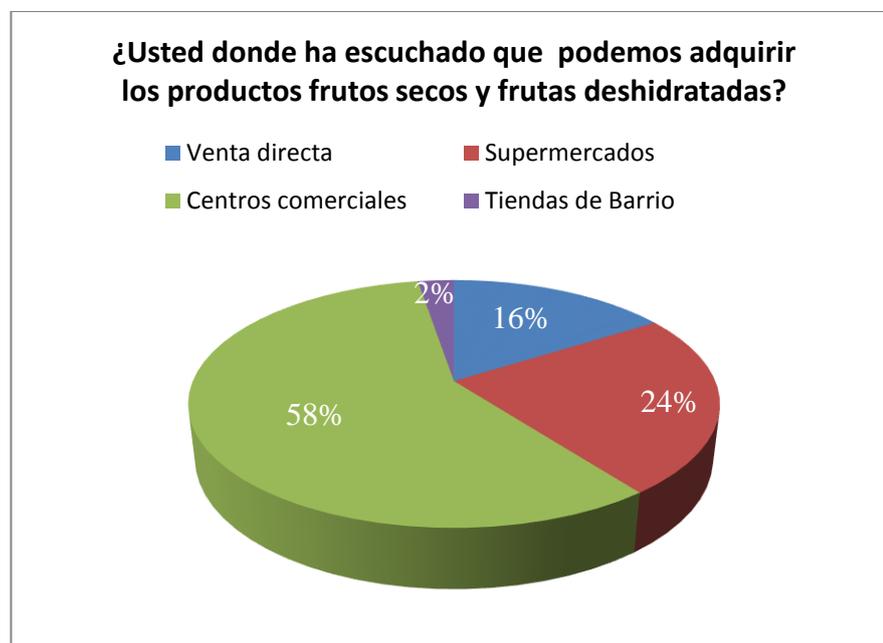


Figura 15 Pregunta 9 ¿Usted donde ha escuchado que podemos adquirir los productos frutos secos y frutas deshidratadas?

### Análisis

Del total de personas encuestadas un 58% ha escuchado que la adquisición de frutos secos y frutas deshidratadas es en centros comerciales y un 2% en tiendas de barrio.

**Pregunta N° 10:** ¿Cómo cree usted que se lograría más aceptación de los productos frutos secos y frutas deshidratadas en el mercado?

Tabla 17  
Pregunta 10 Aceptación de los frutos secos

Publicidad	Por su valor nutritivo	Por su sabor	Promociones	Total
80	150	100	51	381
20,99%	39,37%	26,24%	13,38%	99,98



Figura 16 Pregunta 10 ¿Cómo cree usted que se lograría más aceptación de los productos frutos secos y frutas deshidratadas en el mercado?

### Conclusión:

Del total de las personas encuestadas un 39% para realizar más aceptación de los productos es por su valor nutricional y un 14% es con promociones.

## 5.03 Plan de Marketing

### 5.03.01 Sumario Ejecutivo

El presente plan de marketing, tiene como finalidad promocionar los productos de la empresa Gaia, que son los frutos secos como las almendras, pistachos, nueces y las frutas deshidratadas, como las pasas, arándanos, bananas en rodajas, estos productos son naturales que pueden reducir enfermedades cardíacas, controlar la diabetes, colesterol, ayudan a fortalecer los huesos y aportan una cantidad de vitaminas C, B1, B6 al organismo.

Los productos de la empresa Gaia en comparación de otras tiendas que ofertan el mismo producto, tiene como ventaja que están en una correcta ubicación en la ciudad de Quito, su fácil acceso de adquirirlos, también tenemos como ventaja en la calidad de los productos que son frescos y no tienen conservas o algunos preservantes químicos que afecten a la salud del consumidor.

Tener un buen precio y estrategias de venta, los consumidores ayudarán a mantener los productos en el mercado y ser competitivos con empresas que ofertan similares productos que son los frutos secos y frutas deshidratada.

Por lo tanto en este plan de marketing se pretende hacer una inversión de \$10.000 dólares, a corto plazo para realizar la promoción de los productos frutos secos y frutas deshidratadas que oferta la empresa Gaia.

El plan de marketing establecido en el presente proyecto es posicionar los productos de la empresa Gaia, es una inversión a corto plazo, con las estrategias planteadas y el correcto manejo del marketing mix, las ventas de los productos que oferta la empresa Gaia se incrementarán sustancialmente.

### **5.03.02 Introducción**

El presente proyecto de marketing tiene un impacto positivo en el grupo objetivo y un reconocimiento en el mercado, la finalidad de realizar este plan de marketing es para promocionar los productos frutos secos y las frutas deshidratadas que ofertan la empresa Gaia en el centro norte de la ciudad de Quito.

Este producto que oferta la empresa Gaia es con la finalidad de incentivar al consumo de frutos secos y frutas deshidratadas, productos que son naturales y que aportan una buena cantidad de beneficios al consumidor como son vitaminas C, B1, B6 que ayudan al organismo.

Los frutos secos son las semillas que cumplen un proceso de secado o tostado para consumirlo como un aperitivo o como un refrigerio en nuestra dieta, por lo tanto las frutas deshidratadas cumplen un proceso de secado y deshidratación de diferentes frutas que contienen agua como son las pasas, piñas, naranjas.

El objetivo con este plan de marketing es promocionar los productos que ofertan la empresa Gaia y ocupar un puesto en el mercado, ser una empresa reconocida por el consumidor e incrementar las ventas.

### **5.03.03 Análisis de la situación**

En la ciudad de Quito existen 2.339.131 habitantes. La demanda potencial se basa en clientes que cuidan de su salud alimentándose sanamente el 77% y el 23% de clientes de clase media alto y alto. (Inec 2010). Se identificó que la población objetivo del producto es de 59300 correspondiendo al 10% de la población total

Los hogares ecuatorianos tienen en promedio 4 personas y los ingresos los generan dos personas, el promedio total es de \$893 al mes. En zonas urbanas es de \$1046 y en zonas rurales es de \$567. (Inec, 2011)

#### **5.03.04 Condiciones generales**

Estados Unidos y China son grandes productores y consumidor de frutos secos, en el Ecuador esta producción es escasa y no cuenta con registros oficiales de cosecha o producción, por lo cual importa alrededor de 15.680 toneladas de varios países, (Codigo de la producción, 2019), lo que sugiere adopción de políticas adecuadas por parte del gobierno nacional para incentivar y financiar proyectos para este tipo de cultivos.

En Quito, los productos que más se consumen son pan y arroz y la bebida más consumida es la gaseosa, la carne más consumida es pollo y como vegetales primordiales son tomates y cebollas. (Inec, 2011)

Esta condición socioeconómica y hábitos alimenticios has desplazado al consumo de frutos secos como una actividad gourmet o elitista. El desconocimiento de este tipo de productos y sus beneficios también marcan un limitante.

#### **5.03.05 Condiciones de la competencia**

En Ecuador existen varias tiendas que venden productos a bases de frutos secos y frutas deshidratadas, las marcas que más se destacan son Bonanza, Supermaxi, Garden Natural Health, las cuales tienen una lucha muy grande por ganar mayor participación en el mercado, algunos de ellos se dedican a la producción de pulpas y jugos naturales los cuales a futuro podrían ser el sustituto de frutos secos.

La entrada potencial de nuevos competidores es media ya que en la ciudad de Quito en un rango de 20 kilómetros se puede constatar pequeñas tiendas de micro empresarios que se dedican a ofertar productos similares

### **5.03.06 Condiciones de la propia empresa**

Micaela Cevallos e Ivette Paredes, iniciaron con Gaia en la ciudad de Quito en la calle tomas de Berlanga, la rotación de clientes es alta durante la semana. Los productos de esta tienda son de micro empresarios, actualmente tienen 10 marcas y esperan que en próximos meses acuda más micro empresarios para dejar sus productos.

La inversión inicial fue de 15,000 dólares destinados a mobiliarios y productos en su mayoría típicos del país y otros importados desde china, al momento la facturación del local alcanza los 7,000 dólares mensuales abrieron un nuevo punto de venta en el Centro Comercial El Recreo para captar clientes del sur de Quito.

### **5.03.07 Análisis del Mercado Objetivo**

La empresa Gaia ha optado por ubicarse en el centro norte de la ciudad de Quito, teniendo en cuenta que es un lugar donde residen personas de un nivel socio económico medio alto y hábitos de alimentación saludable, las calles son transitadas diariamente por potenciales consumidores y el local ha sido adecuado para ser una vitrina y exponer los productos de la empresa. En base a las encuestas desarrolladas se pudo deducir que los clientes que transitan cerca del local conocen los beneficios de una dieta en base a frutos secos y frutas deshidratadas, mostrando así una oportunidad para que la empresa pueda realizar estrategia de marketing y ofertar sus productos adecuadamente satisfaciendo las necesidades del consumidor.

### 5.03.08 MATRIZ VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Tabla 18

Matriz Variables de Segmentación de Mercados

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS		
VARIABLES GEOGRÁFICAS	CIUDAD	Quito
	REGIÓN	Sierra
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	EDAD	De 30 a 44 años
	GÉNERO	Hombre / Mujer
	TAMAÑO DE LA FAMILIA	4 Integrates
	CICLO DE VIDA FAMILIAR	Casado con hijos mayores a 6 años
	OCUPACIÓN	Profesionales liberales
	NIVEL DE ESTUDIOS	Universitaria
	NACIONALIDAD	Ecuatoriana
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	CLASE SOCIAL	Media Alta
	ESTILO DE VIDA	LOS SOFISTICADOS / con un nivel de ingresos alto, son modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus y siguen la moda.
VARIABLES CONDUCTUALES	PERSONALIDAD	Autoritario
	BENEFICIOS ESPERADOS	Calidad
	USUARIO / CONSUMIDOR	Consumidor Potencial

	ACTITUD ANTE EL PRODUCTO	Positivo
--	-----------------------------	----------

*Elaborada por: Edison Reascos*

### 5.03.09 ANALISIS FODA

Tabla 19  
Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen local propio y amplio</li> <li>• Varios convenios con microempresarios proveedores de materia prima.</li> <li>• Cuentan con un especialista en nutrición.</li> <li>• Conocimiento del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de estrategias de venta innovadoras.</li> <li>• Incorrecto manejo de plazas de venta</li> <li>• Escaso material publicitario.</li> <li>• La presentación del producto no es persuasivo.</li> </ul>
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISI EXTERMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliación de nuevos puntos de venta (C.C. EL RECREO).</li> <li>• Competidores novatos en el mercado.</li> <li>• Mercado no saturado.</li> <li>• Convenios internacionales y apoyo al microempresario por parte del Estado para la exportación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variación en precios y tasas arancelarias de importación de materia prima.</li> <li>• Cambios de hábitos alimenticios por el grupo objetivo.</li> <li>• Cambio de la economía en el país.</li> <li>• Convenios y estrategias por parte de la competencia.</li> </ul>

Elaborada por: Edison Reascos

## 5.04 Objetivos

### 5.04.01 Objetivo General

Conocimiento de los productos que ofrece la empresa Gaia, mediante la implementación de estrategias enfocadas en el producto, precio, plaza, promoción.

### 5.04.02 Objetivos Específicos

- Analizar la situación de la empresa Gaia mediante la matriz F.O.D.A y el mercado relacionado con los productos frutos seco y frutas deshidratadas mediante encuestas a consumidores e informes de mercado.
- Proponer estrategias de Mkt para generar interés en el consumidor sobre la empresa Gaia.
- Ejecutar el plan de marketing propuesto de la empresa Gaia, determinando un cronograma de actividades e instrumentos de verificaciones.

### 5.04.03 Metas

- Analizar la situación de la empresa en un plazo no mayor a una semana, responsable los gerentes de la empresa, instrumento de verificación Matriz F.O.D.A.
- Seleccionar las estrategias adecuadas para la promoción de los productos y beneficios del cliente.
- Aplicar el plan de marketing.
- Correcto manejo de los puntos de venta que se ofertarán los productos frutos secos y frutas deshidratadas
- Adecuado manejo de promociones

## 5.05 Desarrollo de las Estrategias de Marketing

### 5.05.01 Productos y Servicios

#### Productos

- Rediseñar el logotipo de la empresa Gaia.
- Diseñar nuevos empaque para los productos frutos secos y frutas deshidratadas.
- Elaborar etiquetas.
- Incrementar productos nuevos en la empresa Gaia.

#### Servicios

- Contratar vendedores para el nuevo punto de venta Gaia.
- Comunicar sobre los productos al grupo objetivo por medio de internet.

## 5.06 Precio

### 5.06.01 Precio Alto

- Incrementar precios con el fin de tener mayor ganancia.
- Incrementar nuestros precios por encima de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mejor calidad.

### 5.06.02 Precio Bajo

- Ingresar el producto al mercado con un precio bajo para una rápida acogida

### 5.06.03 Plaza

- Abrir nuevos locales comerciales.
- Crear puntos de degustación en centros comerciales de los productos secos y deshidratados Gaia.
- Elaborar una tienda virtual para los productos Gaia.

### 5.06.04 Promoción

- Establecer 2X1 en ciertos productos frutos secos y frutas deshidratadas por aperturas de nuevos locales.
- Descuentos del 70 % en productos participantes en zonas de degustación autorizadas por parte de la empresa.
- Brindar obsequios de frutos secos y frutas deshidratadas en determinadas fechas y determinados productos.

## 5.07 Planificación plan de marketing

### PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING

#### CUADRO FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

**NOMBRE EMPRESA:** GAIA  
**ESTRATEGIAS DE:** PRODUCTO

Tabla 20  
Estrategias de: Producto

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS</b>	<b>INDICADORES / RESULTADOS</b>
1.- Rediseñar el logotipo de la empresa Gaia.	Diseñador Gráfico	Tecnológicos Humanos Económicos Logístico	Transmitir los beneficios que ofrece la empresa Gaia.
2.- Diseñar nuevos empaques para los productos frutos secos y frutas deshidratadas.	Diseñador Gráfico	Tecnológicos Humanos Económicos Logístico	Mejorar la presentación al adquirir frutos secos y frutas deshidratadas.
3.- Elaborar etiquetas.	Diseñador Gráfico	Tecnológicos Humanos Económicos	Transmitir la información y tabla de nutrición de los productos.
4.- Incrementar productos nuevos en la empresa Gaia.	Propietario de la empresa	Humanos Económicos Logístico	Adquirir mayor variedad de productos frutos secos y frutas deshidratadas.

Elaborado por: Edison Reascos

## PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING

### CUADRO LÍNEAS DE ACCIÓN

**NOMBRE EMPRESA:** GAIA

**ESTRATEGIA:** Rediseñar el logotipo de la empresa Gaia.

*Tabla 21  
Estrategias de: Producto*

<b>LÍNEAS DE ACCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS</b>	<b>INDICADORES / RESULTADOS</b>
1.- Recopilación de información de la empresa Gaia.	Diseñador Gráfico	Tecnológico Humanos Económicos Logístico	Diseñar logotipo con los benéficos que aportan los frutos secos y frutas deshidratadas
2.- Realizar bocetos del nuevo logotipo	Diseñador Gráfico	Tecnológico Humanos Económicos	Fluir la creatividad y sacar más ideas de logotipos
3.- Seleccionar la cromática del nuevo logotipo	Diseñador Gráfico	Tecnológico Humanos Económicos	Adecuar los colores para la visualización en el logotipo por parte del consumidor.
4.- Diseñar el nuevo logotipo	Diseñador Gráfico	Tecnológico Humanos Económicos	Expresar por medio del logotipo la calidad de la empresa Gaia.

*Elaborado por: Edison Reascos*

## PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING

### CUADRO LÍNEAS DE ACCIÓN

**NOMBRE EMPRESA:** GAIA

**ESTRATEGIA:** Diseñar nuevos empaques para los productos frutos secos y frutas deshidratadas.

Tabla 22  
Estrategias de: Producto

LÍNEAS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES / RESULTADOS
1.- Recopilar de información de los productos que llevarán los empaques	Diseñador Gráfico	Tecnológico Humanos Económicos	Adquirir información de la empresa Gaia para la realización de los empaques.
2.- Diseñar el empaque	Diseñador Gráfico	Tecnológico Humanos Económicos	Seleccionar el diseño correcto y apropiado para los frutos secos y frutas deshidratadas.
3.- Seleccionar el material adecuado para maquetar el empaque	Diseñador Gráfico	Tecnológico Humanos Económicos	Obtener material duradero y que proteja el producto.
4.- Empaque Finalizado	Diseñador Gráfico	Tecnológico Humanos Económicos	Obtener un prototipo físico del empaque.

Elaborado por: Edison Reascos

## PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING CUADRO LÍNEAS DE ACCIÓN

**NOMBRE EMPRESA:** GAIA

**ESTRATEGIA:** Elaborar etiquetas.

*Tabla 23*

*Estrategias de: Producto*

<b>LÍNEAS DE ACCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS</b>	<b>INDICADORES / RESULTADOS</b>
1.- Realizar lista de información que conllevarán la etiqueta.	Diseñador Gráfico	Tecnológico Humanos Económicos Logístico	Obtener información nutricional que se imprimirán las etiquetas.
2.- Medir qué formato de etiqueta se requiere.	Diseñador Gráfico	Humanos Económicos	Realizar una etiqueta acorde al tamaño del producto.
3.- Diseñar las etiquetas.	Diseñador Gráfico	Humanos Económicos	Escoger el diseño con mejor propuesta gráfica
4.- Imprimir una etiqueta de prueba y comprobar su correcto uso	Diseñador Gráfico	Tecnológico Humanos Económicos	Verificar la calidad de impresión y diseño que tendrán las etiquetas

*Elaborado por: Edison Reascos*

**PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING  
CUADRO LÍNEAS DE ACCIÓN**

**NOMBRE EMPRESA:** GAIA

**ESTRATEGIA:** Incrementar productos nuevos en la empresa Gaia.

*Tabla 24*

*Estrategias de: Producto*

<b>LÍNEAS DE ACCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS</b>	<b>INDICADORES / RESULTADOS</b>
1.- Enlistar los productos inexistentes en la empresa Gaia	Propietario de la empresa Gaia	Tecnológico Humanos Económicos Logístico	Obtener información de los productos inexistentes en la empresa.
2.- Realizar cotizaciones de nuevos productos de frutos secos y frutos deshidratados	Propietario de la empresa Gaia	Tecnológico Humanos Económicos Logístico	Adquirir los mejores precios del producto en el mercado
3.- Buscar proveedores de nuevos productos.	Propietario de la empresa Gaia	Tecnológico Humanos Económicos Logístico	Conseguir los mejores proveedores que distribuyan frutos secos y frutas deshidratadas
4.- Incrementar en la empresa Gaia los nuevos productos adquiridos.	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos	Obtener variedad de productos frutos secos y frutas deshidratadas inexistentes en la empresa.

*Elaborado por: Edison Reascos*

## PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING

### CUADRO FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

**NOMBRE EMPRESA: GAIA**

**ESTRATEGIAS DE: SERVICIO**

*Tabla 25  
Estrategias de: Servicios*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS</b>	<b>INDICADORES / RESULTADOS</b>
1.- Contratar vendedores para el nuevo punto de venta Gaia.	Propietario de la empresa / vendedores.	Humanos Económicos Logístico	Incrementar personal capacitado en los nuevos puntos de venta Gaia.
2.- Comunicar sobre los productos al grupo objetivo por medio del internet.	Diseñador Gráfico	Tecnológicos Humanos Económicos Logístico	Informar al cliente de los beneficios y productos que ofrecen de la empresa Gaia.

*Elaborado por: Edison Reascos*

## PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING

### CUADRO LÍNEAS DE ACCIÓN

**NOMBRE EMPRESA:** GAIA

**ESTRATEGIA:** Contratar vendedores para el nuevo punto de venta Gaia.

Tabla 26  
Estrategias de: Servicios.

LÍNEAS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES / RESULTADOS
1.- Postular vendedores con experiencia en ventas y atención al cliente	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Mejorar la atención al cliente por parte de los vendedores.
2.- Preseleccionar los postulantes más experimentados en ventas	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Escoger los profesionales con mayor conocimiento en ventas.
3.- Contratar nuevo personal para la empresa Gaia.	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Vender los productos Gaia con mayor conocimiento en los beneficios de los productos.

Elaborado por: Edison Reascos

## PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING

### CUADRO LÍNEAS DE ACCIÓN

**NOMBRE EMPRESA:** GAIA

**ESTRATEGIA:** Comunicar sobre los productos al grupo objetivo por medio del internet.

Tabla 27  
Estrategias de: Servicios.

LÍNEAS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES / RESULTADOS
1.- Diseñar un fan page de la empresa Gaia.	Diseñador Gráfico	Tecnológico Humanos Económicos Logístico	Obtener un sitio web para información de la empresa Gaia y sus productos.
2.- Enviar información por medio de la fan page al grupo objetivo.	Propietario de la empresa Gaia	Tecnológico Humanos Económicos Logístico	Persuadir al cliente con información de los frutos secos y frutas deshidratadas.
3.- Mantener actualizada la fan page de los productos y beneficios que ofrecen los frutos secos y frutas deshidratadas.	Diseñador Gráfico	Tecnológico Humanos Económicos Logístico	Informar constantemente al grupo objetivo de los productos Gaia.

Elaborado por: Edison Reascos

## PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING

### CUADRO FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

**NOMBRE EMPRESA: GAIA**

**ESTRATEGIAS DE: PRECIO ALTO**

*Tabla 28  
Estrategias de: Precio Alto.*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS</b>	<b>INDICADORES / RESULTADOS</b>
1.- Incrementar los precios con el fin de tener mayor ganancia.	Propietario de la empresa	Humanos Económicos Logístico	Incrementar la aceptación por parte del consumidor por ser un producto de calidad.
2.- Incrementar los precios por encima de la competencia en productos específicos, con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mejor calidad.	Propietario de la empresa	Tecnológicos Humanos Económicos Logístico	Incrementar los ingresos a la empresa por la adquisición de los productos frutos secos y frutas deshidratadas.

*Elaborado por: Edison Reascos*

## PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING

### CUADRO LÍNEAS DE ACCIÓN

**NOMBRE EMPRESA:** GAIA

**ESTRATEGIA:** Incrementar los precios con el fin de tener mayor ganancia.

Tabla 29  
Estrategias de: Precio Alto.

LÍNEAS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES / RESULTADOS
1.- Identificar los precios en el mercado	Propietario de la empresa Gaia	Tecnológico Humanos Económicos Logístico	Tener claro los precios que el mercado tiene para dar un precio equitativo
2.- Investigar el precio que ofrece la competencia	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Tener referencia del precio que la competencia ofrece para poder competir
3.- Planificar en la empresa los precios que saldrán al mercado	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Determinar el precios que los productos tendrán en el mercado
4.- Ubicar el producto en el mercado con el precio adecuado para tener mayor Ganancia	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Colocar en el mercado los productos con el precio que nos dará mayor utilidad a la empresa

Elaborado por: Edison Reascos

## PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING

### CUADRO LÍNEAS DE ACCIÓN

**NOMBRE EMPRESA: GAIA**

**ESTRATEGIA:** Incrementar los precios por encima de la competencia, en productos específicos, con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mejor calidad.

Tabla 30  
Estrategias de: Precio Alto.

LÍNEAS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES / RESULTADOS
1.- Investigar el precio que ofrece la competencia	Propietario de la empresa Gaia	Tecnológico Humanos Económicos Logístico	Obtener los precios que la competencia maneja en sus productos
2.- Planificar en la empresa los precios que saldrán al mercado en los productos seleccionados.	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Determinar el precio que llevarán los productos Gaia en el mercado
4.- Colocar los productos Gaia en centros comerciales	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Ubicar en el mercado los productos con el precio que nos dará mayor ganancia.

Elaborado por: Edison Reascos

**PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING****CUADRO FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS****NOMBRE EMPRESA: GAIA****ESTRATEGIAS DE: PRECIO BAJO**

*Tabla 31*  
*Estrategias de: Precio Bajo.*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS</b>	<b>INDICADORES / RESULTADOS</b>
1.- Ingresar el producto al mercado con un precio bajo para una rápida acogida.	Propietario de la empresa	Humanos Económicos Logístico	Incrementar la demanda de los productos frutos secos y frutas deshidratadas.

*Elaborado por: Edison Reascos*

## PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING

### CUADRO LÍNEAS DE ACCIÓN

**NOMBRE EMPRESA:** GAIA

**ESTRATEGIA:** Ingresar el producto al mercado con un precio bajo, en productos seleccionados para una rápida acogida.

Tabla 32  
Estrategias de: Precio Alto.

LÍNEAS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES / RESULTADOS
1.- Investigar el precio que se oferta en el mercado.	Propietario de la empresa Gaia	Tecnológico Humanos Económicos Logístico	Obtener información de los precios más bajos que se puede ofertar en el mercado
2.- Planificar en la empresa los precios que llevarán al mercado los productos seleccionados de Gaia	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Determinar el precio que llevarán los productos Gaia en el mercado.
3.- Colocar los productos Gaia en el mercado.	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Incrementar las ventas por ser un producto con precio bajo.

Elaborado por: Edison Reascos

## PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING

### CUADRO FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

**NOMBRE EMPRESA: GAIA**

**ESTRATEGIAS DE: PLAZA**

*Tabla 33  
Estrategias de: Plaza*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS</b>	<b>INDICADORES / RESULTADOS</b>
1.- Abrir nuevos locales comerciales	Propietario de la empresa	Tecnológico Humanos Económicos Logístico	Incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa Gaia.
2.- Crear puntos de degustación en centros comerciales de los productos secos y deshidratados.	Propietario de la empresa	Humanos Económicos Logístico	Conocimiento de los productos frutos secos y frutas deshidratadas por parte de clientes nuevos.
3.- Elaborar una tienda virtual para los productos Gaia.	Diseñador páginas web	Tecnológico Humanos Económicos Logístico	Fidelizar al cliente y conocer los productos que ofertan las empresa Gaia.

*Elaborado por: Edison Reascos*

## PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING

### CUADRO LÍNEAS DE ACCIÓN

**NOMBRE EMPRESA:** GAIA

**ESTRATEGIA:** Abrir nuevos locales comerciales.

Tabla 34  
Estrategias de: Plaza

LÍNEAS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES / RESULTADOS
1.- Analizar si el negocio actual puede ser replicado en otras plazas.	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Conocer plazas de mayor demanda de frutos secos y frutas deshidratadas.
2.- Realizar estudios de mercado en las plazas que serán situados para el nuevo local	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Ubicar correctamente los nuevos puntos de venta.
3.- Incrementar un nuevo punto de venta Gaia.	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Posicionar el nuevo punto de venta y persuadir al grupo objetivo.
4.- Abrir una tienda en el sector sur de la ciudad de Quito.	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Incrementar y expandir el mercado

Elaborado por: Edison Reascos

## PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING

### CUADRO LÍNEAS DE ACCIÓN

**NOMBRE EMPRESA:** GAIA

**ESTRATEGIA:** Crear puntos de degustación en centros comerciales de los productos Gaia.

*Tabla 35  
Estrategias de: Plaza*

<b>LÍNEAS DE ACCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS</b>	<b>INDICADORES / RESULTADOS</b>
1.- Identificar los centros comerciales idóneos para la colocación de stands	Diseñador gráfico Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Contar con la plaza adecuada para distribuir el producto
2.- Diseñar stand para degustaciones de los productos frutos secos y frutas deshidratadas.	Diseñador gráfico	Tecnológico Humanos Económicos Logístico	Obtener un stand acorde a los productos y sitios que serán colocados en centros comerciales.
3.- Instalar adecuadamente el stand en centros comerciales El Recreo y Condado Shopping	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Situar adecuadamente el stand para una mejor observación de los productos Gaia.
4.- Realizar degustaciones por 4 días a los clientes frecuentes de centros comerciales	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Obsequiar muestras gratis para el conocimiento del producto a clientes que desconocen de Gaia
5.- Contratar 2 impulsadoras para distribuir el producto en los stands	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Presentar los productos Gaia a los clientes.

*Elaborado por: Edison Reascos*

## PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING

### CUADRO LÍNEAS DE ACCIÓN

**NOMBRE EMPRESA:** GAIA

**ESTRATEGIA:** Elaborar una tienda virtual para ofertar los productos Gaia.

Tabla 36  
Estrategias de: Plaza

LÍNEAS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES / RESULTADOS
1.- Información de los productos que se ofertaran en tiendas virtuales	Diseñador gráfico	Tecnológico Humanos Económicos Logístico	Manejar la información y productos de la empresa Gaia
2.- Diseñar una tienda virtual para la adquisición de pedidos	Diseñador gráfico	Humanos Económicos Logístico	Realizar una interfaz amigable con el usuario y persuadir en sus compras.
3.- Comunicar sobre los productos y beneficios que ofrecen los productos frutos secos y frutas deshidratadas	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Informar al grupo objetivo de nuevos productos de la empresa Gaia y sus beneficios.

Elaborado por: Edison Reascos

## PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING

### CUADRO FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

**NOMBRE EMPRESA: GAIA**

**ESTRATEGIAS DE: PROMOCIÓN**

*Tabla 37  
Estrategias de: Promoción*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS</b>	<b>INDICADORES / RESULTADOS</b>
1.- Establecer 2x1 en ciertos productos Gaia por aperturas de nuevos locales.	Propietario de la empresa	Humanos Económicos Logístico	Persuadir al grupo objetivo para el consumo de frutos secos y frutas deshidratadas en nuevos puntos de venta.
2.- Descuentos del 70 % en productos participantes en zonas de degustación autorizadas por parte de la empresa.	Propietario de la empresa	Humanos Económicos Logístico	Convencer al grupo objetivo a la compra de los productos Gaia.
3.- Brindar obsequios de frutos secos y frutas deshidratadas en determinadas fechas y determinados productos.	Propietarios empresa.	Humanos Económicos Logístico	Incrementar la demanda de los productos adquiridos por parte del consumidor en fechas especiales del año.

*Elaborado por: Edison Reascos*

## PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING

### CUADRO LÍNEAS DE ACCIÓN

**NOMBRE EMPRESA:** GAIA

**ESTRATEGIA:** Establecer 2x1 en ciertos productos Gaia por aperturas de nuevos locales.

Tabla 38  
Estrategias de: Promoción

LÍNEAS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES / RESULTADOS
1.- Persuadir al cliente para el ingreso al nuevo local comercial Gaia.	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Conocer el nuevo punto de venta de la empresa Gaia.
2. Obsequiar muestras gratis para el conocimiento de los productos Gaia	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Convencer al consumidor con el producto por sus beneficios y sabor.
2. Posicionar en la mente del consumidor el producto Gaia.	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Recordar los beneficios de la empresa Gaia.
4.- Promocionar los productos con 2X1 por apertura de nuevo local.	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Incrementar las ventas y los clientes en el nuevo local Gaia.

Elaborado por: Edison Reascos

## PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING CUADRO LÍNEAS DE ACCIÓN

**NOMBRE EMPRESA:** GAIA

**ESTRATEGIA:** Descuentos del 70 % en productos participantes en zonas de degustación autorizadas por parte de la empresa.

Tabla 39

*Estrategias de: Promoción*

LÍNEAS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES / RESULTADOS
1.- Persuadir al cliente con el stand para la adquisición de productos en zonas de degustación.	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Conocer los productos que ofertan la empresa Gaia.
2.- Posicionar en la mente del consumidor sobre los beneficios que ofrecen los productos Gaia	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Recordar los productos por parte de los clientes.
3.- Descontar los productos adquiridos en stand autorizados	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Vender los productos Gaia el grupo objetivo.

*Elaborado por: Edison Reascos*

## PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING

### CUADRO LÍNEAS DE ACCIÓN

**NOMBRE EMPRESA:** GAIA

**ESTRATEGIA:** Brindar obsequios de frutos secos y frutas deshidratadas en determinadas fechas y determinados productos.

Tabla 40  
Estrategias de: Promoción

LÍNEAS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES / RESULTADOS
1.- Escoger los productos con menor demanda por parte del cliente.	Diseñador Gráfico	Tecnológico Humanos Económicos Logístico	Vender el producto que están en stock.
2. Ubicar en los stand de promoción	Diseñador Gráfico	Humanos Económicos Logístico	Persuadir al cliente para la adquisición de los productos Gaia.
3.- Obsequiar un mix de productos frutos secos y frutas deshidratadas	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	El cliente adquiere un envoltorio con varios productos Gaia
3.- Establecer fechas y productos para realizar los obsequios Gaia.	Propietario de la empresa Gaia	Humanos Económicos Logístico	Determinar las fechas y lugares para realizar la promoción.

Elaborado por: Edison Reascos

## 5.08 Costos de Estrategias Propuestas

### 5.08.01 Estrategias de Producto

Tabla 41

Costos de estrategias propuestas producto

CONCEPTO	VALOR
Rediseñar el logotipo de la empresa Gaia.	\$ 15,00 la hora de diseño
Diseños de empaque	\$ 15,00 la hora de diseño
Diseños de etiquetas	\$ 15,00 la hora de diseño

Tabla 42

Costos de estrategias propuestas producto

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	12% IVA	VALOR TOTAL
Impresión de empaques	1.000	\$ 0,35 Ctv	0%	\$ 400
Diseños de etiquetas	1,000	\$ 0,35 Ctv	0%	\$ 80

### 5.08.02 Estrategias de Servicios

Tabla 43

Costos de estrategias propuestas servicio

CONCEPTO	VALOR
Contratar vendedor para el nuevo punto de venta Gaia.	\$ 400,00 Mensuales
Diseño de una Fan Page de la empresa Gaia	\$ 15,00 hora de diseño
Diseño de publicaciones.	\$ 15,00 hora de diseño
Mantenimiento de Fan Page.	\$ 15,00 hora

### 5.08.03 Estrategias de Plaza

Tabla 44

Costos de estrategias propuestas Plaza

CONCEPTO	VALOR
Diseño de los stand	\$ 15,00 la hora de diseño
Elaborar una tienda virtual para los productos Gaia.	\$ 15,00 la hora de diseño
Contrato de 2 impulsadoras	\$ 20,00 Diarios por impulsadora

Tabla 45

Costos de estrategias propuestas Plaza

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	12% IVA	VALOR TOTAL
Abrir nuevos locales comerciales	1 local	\$ 7.000	\$ 840 %	\$ 7.840
Hosting web	1 annual	\$ 60,00	\$ 7,20 %	\$ 67,20
Contrato impulsadoras	8 DIAS	\$ 20,00	\$ 0%	\$ 160,00

### 5.068.04 Estrategias de Promoción

Tabla 46

Costos de estrategias propuestas promoción

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	12% IVA	VALOR TOTAL
Crear stand de degustación de los productos Gaia.	2	\$ 80,00	\$ 9,60	\$ 179,20
Obsequio de un mix de productos Gaia.	100	\$ 1,00	\$ 0 %	\$ 100,00

### 5.08.05 Presupuesto total de marketing

Tabla 47

Presupuesto de marketing

CONCEPTO	VALOR TOTAL
• Estrategias de Producto	\$ 525,00
• Estrategias de Servicio	\$ 445,00
• Estrategias de Plaza	\$ 8,117,20
• Estrategias de Promoción	\$ 279,20
Inversión Total	\$ 9,366,40

### **5.09. Ejecución y Control**

En el siguiente proyecto de un plan de marketing se estableció puntos importantes con las estrategias de marketing mix, y para la correcta ejecución se controlará de manera exacta los productos, los precios, las plazas y las promociones.

Con las estrategias de productos, precio, plaza, promoción se obtuvo una gran variedad de resultados positivos mediante el manejo ordenado y controlado de estas estrategias:

Para la ejecución de la estrategia de producto se propuso un rediseño del logotipo de la empresa, se diseñó nuevos empaques, se realizó diseños de etiquetas y se incrementó productos nuevos, teniendo como resultado final una estrategia controlada y bien estructurada para los productos Gaia.

Para la ejecución de la estrategia de precio se planteó precios altos para realzar la calidad del producto y precios bajos para una mejor acogida en las ventas.

Para la ejecución de las estrategias de plaza se determinó realizar un stand para degustaciones y la apertura de un local nuevo.

Para la ejecución de estrategias de promoción se implementó descuentos por la compra de productos en sitios de degustación.

El control de estas estrategias se realizó mediante un cronograma a través de actividades específicas para cada una de ellas, respetando el tiempo asignado.

La empresa Gaia cuenta con productos que dentro del mercado, pueden resaltar fácilmente, uno de ellos son los frutos secos que en el mercado tienen una mayor demanda, en el sector establecido no existen estos productos con una marca registrada por lo tanto Gaia mediante el estudio estratégico posicionará este producto resaltando de los demás.

## 5.10 Resumen

La empresa Gaia tiene como ventajas ofrecer productos de calidad para cuidar la salud de sus consumidores, se conseguirá los productos de manera inmediata por medio de medios digitales. Los costos establecidos fueron enfocados en un grupo objetivo medio alto con la finalidad que cada consumidor adquiera su producto fácil y satisfactoriamente, el precio que se determinó cuenta con un estándar de calidad exclusivo, como beneficios de estos productos es el aporte de vitaminas C, B1 que aportan al sistema inmunológico y la prevención de enfermedades como el colesterol y problemas cutáneos.

Gaia está siempre al servicio de sus clientes para brindar una experiencia saludable en cada producto que ofrece.

La ventaja positiva que tiene Gaia sobre otras empresas es la venta de productos nacionales e importados que algunas tiendas no cuentan con sus perchas, dando una mejor acogida por parte del grupo objetivo.

Se encuentra ubicado estratégicamente en sitios ideales para que el consumidor tenga acceso inmediato a los productos Gaia sobre otras empresas.

## 5.11. Diseño de Artes Publicitarias y Rediseño del Isologotipo



### 5.11.01 Etiquetas



Figura 17 Etiquetas

### 5.11.02 Stand



Figura 18 Stand

### 5.11.03 Empaques



Figura 19 Empaques

### 5.11.04 Fan Page



Figura 20 Fance Page

### 5.11.05 Publicaciones Facebook



Figura 21

Publicidad Facebook

---

**GAIA**  
Productos de la tierra

**VIRTUAL**

+593(098 7976 093)  GAIA

FRUTOS SECOS    FRUTOS DESHIDRATADAS   

---

PRODUCTO

			
<i>PISTACHO</i>	<i>ALMENDRA</i>	<i>NUEZ</i>	<i>NUEZ PECANA</i>

---

PRODUCTO

		
<i>NUEZ</i>	<i>PISTACHO</i>	<i>ALMENDRA</i>

---

Figura 22 Publicaciones

## CAPÍTULO VI

### 6.00 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 6.01 Recursos

Los Recursos utilizados para la realización de un plan de marketing para la empresa Gaia fueron los siguientes:

Técnicos - Tecnológicos – Humano – Económico

#### 6.02. Técnicos - Tecnológicos

En la utilización de recursos técnicos fueron como Software de diseño, internet y como recursos tecnológicos como computadora, impresora, cámara fotográfica

- Adobe IllustratorCC2017
- Adobe PhotoshopCC2017
- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- Computadora
- Cámara Fotográfica: Canon
- Impresora Canon

### 6.03. Recurso Humanos

Para la elaboración de este plan de marketing se ha contado con el apoyo de la Ing. Ivett Paredes propietaria de la empresa Gaia. De igual manera con la orientación por parte del Ing. Diego Trujillo como Tutor de tesis.

### 6.04. Económico

El financiamiento del proyecto de un plan de marketing fue cubierto por el investigador.

### 6.05. Presupuesto

#### 6.05.01 Gastos Operativos

*Tabla 48  
Gastos de operación*

Cantidad	Detalle	P. Unitario	Total
<b>2 meses</b>	Internet	\$ 20.00	\$ 40.00
<b>50</b>	Impresiones	\$ 0.05 Ctv.	\$ 2,50
<b>1</b>	anillado	\$ 1,50	\$ 1,50
<b>29</b>	Pasajes	\$ 0,25Ctv.	\$ 7,50
<b>4 meses</b>	Servicios básicos	\$ 20,00	\$ 80,00
<b>30</b>	Suministro de oficina	\$ 0.30	\$ 9,00
		Precio total	\$140,50

*Elaborado por: Edison Reascos*

### 6.05.02. Cronograma

Tabla 49 Cronograma

N°	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultado esperado	
			Mes	Semana				
1	Antecedentes	Investigador	Enero		x		Recopilar la información necesaria para la elaboración del proyecto	
2	Análisis de involucrados	Investigador	Enero			x	Definir a las personas que se involucran en el proyecto	
3	Problemas y objetivos	Investigador	Febrero	x	x		Analizar correctamente problemas y objetivos del proyecto	
4	Análisis de alternativas	Investigador	Febrero			x	x	Definir las alternativas para la solución del problema
5	La propuesta	Investigador	Marzo	x		x		Planificar las estrategias adecuadas para el plan de marketing.
6	Aspectos Administrativos	Investigador	Abril		x			Identificar los recursos técnicos, Humanos y económicos y definir el presupuesto.
7	Conclusiones y Recomendaciones	Investigador	Abril				x	Mencionar conclusiones y recomendaciones para el seguimiento del proyecto

Elaborado por: Edison Reascos

## CAPÍTULO VII

### 7. Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.01 Conclusiones

- Para el desarrollo del presente proyecto se levantó información primaria y bibliográfica de la empresa Gaia.
- Se rediseño el logotipo de la empresa para una mayor acogida por parte del grupo objetivo.
- Con el presente Plan de Marketing en marcha, se incrementará la afluencia de clientes y el incremento económico para la empresa Gaia.
- Se elaboró estrategias de marketing con el objetivo de persuadir al grupo objetivo de manera eficaz y directa.
- Con la elaboración del Plan de Marketing se logra captar la atención del grupo objetivo.
- El uso de la fan page como medio de comunicación es un factor importante para llegar de manera rápida al grupo objetivo.
- Realizar estudios de mercado cada 6 meses para el visualizar si el plan de marketing está cumpliendo con los objetivos expuestos en el proyecto.

## 7.02 Recomendaciones

- Correcto manejo de precios establecidos en las promociones y ventas de los productos nuevos de Gaia
- Capacitaciones adecuadas a las impulsadoras sobre los frutos secos y frutas deshidratadas
- Ubicar adecuadamente los productos Gaia en el stand para una mayor observación por parte del consumidor.
- Manejar adecuadamente en el envasado y perchado de los empaques diseñados para los productos Gaia.
- Continuar con la línea gráfica en los diferentes artes que serán elaborados posteriormente, para mantener el mismo concepto, cromática e imagen hacia el grupo objetivo.
- Interactuar mediante la fan page, para lograr una mejor aceptación con el grupo objetivo.
- Emplear una buena imagen y presentación del personal de la empresa Gaia.
- Actualizar constantemente las estrategias de marketing mix de la empresa Gaia.

## Referencias Bibliográficas

- Azeta, E. (31 de Marzo de 2019). *www.abc.com*. Obtenido de *www.abc.com*:  
<http://www.abc.com.py/articulos/la-tercera-p-la-plaza-o-distribucion-936762.html>
- Burguillo, R. V. (14 de Febrero de 2016). *www.economipedia.com*. Obtenido de  
*www.economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Calzada, G. (3 de Febrero de 2014). *livingglutenfree.com*. Obtenido de  
*livingglutenfree.com*:  
<http://www.livingglutenfree.com/news/es/2014/02/03/0001/preparar-los-frutos-secos>
- Castillo, T. N. (2016). ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO. En T. N. Castillo, *Tatiana Natali Quezada Castillo* (pág. 135). QUITO.
- CEF. (2019). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI: *www.marketing-xxi.com*.
- CEF. (2019). *www.marketing-xxi.com*. Obtenido de *www.marketing-xxi.com*.:  
<https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Codigo de la producción*. (14 de Abril de 2019). Obtenido de  
<https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>
- ECONOMIPEDIA. (2019). *www.economipedia.com*. Obtenido de  
*www.economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>

- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *robertoespinosa.es*. Obtenido de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fernandez. (24 de Octubre de 2018). *efefuturo.com*. Obtenido de efefuturo.com: <https://www.efesalud.com/frutos-secos-beneficios-composicion>
- Gaona, I. (06 de Octubre de 2017). *Nutritienda*. Obtenido de Nutritienda: <https://blog.nutritienda.com/frutos-secos-vs-frutas-deshidratadas/>
- Gardey, P. y. (2009 2012). *Definicion.de* . Obtenido de Definicion.de : <https://definicion.de/producto/>
- Gil, J. A. (s.f.). *InfoAgro.com*. Obtenido de InfoAgro.com: [http://www.infoagro.com/frutas/deshidratacion\\_frutas.htm](http://www.infoagro.com/frutas/deshidratacion_frutas.htm)
- Gottau, G. (26 de Febrero de 2015). *Directo al paladar*. Obtenido de Directo al paladar: <https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/todo-sobre-las-frutas-deshidratadas-o-desechadas-y-su-ayuda-para-comer-mas-sano>
- Inec. (2011). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de [www.ecuador encifras.com](http://www.ecuador encifras.com): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- Jordá:, M. J. (2007). *Los frutos secos*. Madrid: Díaz de Santos.
- Merino, P. (2010 2014). *Definiciones.de*. Obtenido de Definiciones.de: <https://definicion.de/marketing-mix/>
- Miguel, L. (04 de Abril de 2012). <http://www.luismiguelmanene.com>. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com>:

<http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

mvg2009. (04 de Agosto de 2009). *www.marketing-xxi.com*. Obtenido de

*www.marketing-xxi.com*: <https://www.marketing-xxi.com/>

Pérez, J. (2008-2012). *Defibiciones.de*. Obtenido de Defibiciones.de:

<https://definicion.de/marketing/>

Questionpro. (18 de Mayo de 2018). *Questionpro.com*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Romero, D. (21 de Abril de 2017). *www.inboundcycle.com*. Obtenido de

*www.inboundcycle.com*: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Santiago, I. (2019). *Ignasio Santiago*. Obtenido de Ignasio Santiago:

<https://ignaciosantiago.com/politicas>

sinnaps. (2019). *como definir el alcance de un proyecto*. Obtenido de como definir el

alcance de un proyecto: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/alcance-de-un-proyecto>

Venemedia. (27 de Abril de 2016). <https://conceptodefinicion.de>. Obtenido de

<https://conceptodefinicion.de>: <https://conceptodefinicion.de/consumidor/>

# ANEXOS

Anexo 1 Carta Aval



Cadena de Tiendas Gourmet especializada en la venta al granel de frutos secos, golosinas tradicionales, frutas deshidratadas, especias.

Quito 03 de Junio de 2019

## CERTIFICADO

De mi consideración:

Me permit emitir el presente certificado correspondiente a la entrega e implementación del Plan de Marketing para la Empresa Gaia de la Ciudad de Quito. Dicho Manual ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra Institución. Estrategias de Marketing utilizando herramientas gráficas, diseño de branding para Implementación de un punto de venta y stand, así como también etiquetas e información de los productos.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,



Ing. Ivette Paredes Burnham

GERENTE

Gaia

Productos de la Tierra

[www.gaia.com.ec](http://www.gaia.com.ec)

0998326479

Tomás de Berlanga e Isla San Cristóbal  
2432849 / 0998326479  
[www.gaia.com.ec](http://www.gaia.com.ec) - [info@gaia.com.ec](mailto:info@gaia.com.ec)  
@Golagranel  
Quito - Ecuador

*Anexo 2 Urkund*



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: EDISON REASCOS B. PLAN DE MARKETING.pdf (D51344840)  
Submitted: 5/1/2019 6:50:00 AM  
Submitted By: impacta.boutique@gmail.com  
Significance: 1 %

### Sources included in the report:

desarrollo de tesis jonathan Macias 1A1.1.docx (D20595544)

### Instances where selected sources appear:

1





30	163402	2019-02-04	INSITU	2019-02-04 10:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / ANÁLISIS DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-02-04 13:00:00	3:00	REALIZA LA ADECUADA REVISIÓN Y REALIZACIÓN DE LA MATRIZ Y SUS CONTRIBUCIONES	PROCESADO
31	163739	2019-02-04	AUTONOMA	2019-02-04 12:00:00	MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-02-04 14:00:00	2:00	SE REVISAN CORRECCIONES	PROCESADO
32	163438	2019-02-05	AUTONOMA	2019-02-05 18:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2019-02-05 21:00:00	3:00	SE REALIZAN AVANCES	PROCESADO
33	163459	2019-02-06	AUTONOMA	2019-02-06 18:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-02-06 21:00:00	3:00	SE REALIZAN AVANCES	PROCESADO
34	163460	2019-02-07	AUTONOMA	2019-02-07 18:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-02-07 21:00:00	3:00	SE REALIZAN AVANCES	PROCESADO
35	163740	2019-02-08	INSITU	2019-02-08 19:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-08 21:00:00	2:00	SE REVISAN AVANCES	PROCESADO
36	163741	2019-02-11	INSITU	2019-02-11 19:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-11 21:00:00	2:00	SE REVISAN AVANCES	PROCESADO
37	163405	2019-02-12	AUTONOMA	2019-02-12 18:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-12 21:00:00	3:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS / INDICACIONES	PROCESADO
38	163441	2019-02-13	AUTONOMA	2019-02-13 18:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-13 21:00:00	3:00	SE REALIZAN CAMBIOS	PROCESADO
39	163406	2019-02-14	AUTONOMA	2019-02-14 18:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-14 21:00:00	3:00	EL ALUMNO DESARROLLA EL MARCO LOGICO	PROCESADO
40	163442	2019-02-14	AUTONOMA	2019-02-14 18:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-14 21:00:00	3:00	SE REALIZAN AVANCES EN BASE A CAMBIOS SUGERIDOS	PROCESADO *
41	163742	2019-02-15	INSITU	2019-02-15 17:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-15 21:00:00	4:00	SE REVISAN AVANCES FINALES CAPITULO	PROCESADO
42	163408	2019-02-15	AUTONOMA	2019-02-15 18:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-15 21:00:00	3:00	SE REALIZAN CAMBIOS	PROCESADO
43	163410	2019-02-18	INSITU	2019-02-18 14:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-18 17:00:00	3:00	EL ALUMNO FINALIZA EL MARCO LOGICO	PROCESADO
44	163443	2019-02-18	AUTONOMA	2019-02-18 18:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-18 21:00:00	3:00	SE REALIZAN CAMBIOS SUGERIDOS	PROCESADO
45	163413	2019-02-20	AUTONOMA	2019-02-20 18:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERAMBIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-02-20 21:00:00	3:00	SE ELABORA MODELO DE ENCUESTA Y PLANTILLA GRUPO OBJETIVO	PROCESADO
46	163416	2019-02-22	AUTONOMA	2019-02-22 18:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERAMBIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-02-22 21:00:00	3:00	SE LEVANTA INFORMACION MEDIANTE ENCUESTA	PROCESADO
47	163420	2019-02-25	AUTONOMA	2019-02-25 18:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERAMBIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-02-25 21:00:00	3:00	SE LEVANTA INFORMACION	PROCESADO
48	163444	2019-02-26	AUTONOMA	2019-02-26 18:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERAMBIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-02-26 21:00:00	3:00	REALIZA ANÁLISIS DE LA INFORMACION	PROCESADO
49	163454	2019-03-04	AUTONOMA	2019-03-04 18:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERAMBIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-03-04 21:00:00	3:00	PROPUESTA PLAN INTRODUCCIÓN PLAN DE MKT	PROCESADO
50	163456	2019-03-05	AUTONOMA	2019-03-05 18:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERAMBIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-03-05 21:00:00	3:00	PLANTAMIENTO INTRODUCTORIO PLAN MKT	PROCESADO
51	163455	2019-03-07	AUTONOMA	2019-03-07 18:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERAMBIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-03-07 21:00:00	3:00	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	PROCESADO
52	163457	2019-03-08	AUTONOMA	2019-03-08 18:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERAMBIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-03-08 21:00:00	3:00	AVANCE PROPUESTA	PROCESADO
53	163458	2019-03-11	AUTONOMA	2019-03-11 18:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERAMBIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-03-11 21:00:00	3:00	AVANCE PROPUESTA	PROCESADO
54	166595	2019-03-13	AUTONOMA	2019-03-13 12:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERAMBIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-03-13 17:00:00	5:00	SE DESARROLLA INTRODUCCIÓN DE PLAN DE MARKETING, OBJETIVO Y INDICACIONES	PROCESADO
55	163459	2019-03-13	AUTONOMA	2019-03-13 18:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERAMBIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-03-13 21:00:00	3:00	PLANTAMIENTO DE OBJETIVOS DE PLAN	PROCESADO

56	166589	2019-03-14	AUTONOMA	2019-03-14 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-03-14 15:00:00	500	SE ELABORAN ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y PRECIO	PROCESADO
57	166590	2019-03-15	AUTONOMA	2019-03-15 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-03-15 15:00:00	500	SE REALIZAN ESTRATEGIAS DE PLAZA Y PROMOCION	PROCESADO
58	166449	2019-03-18	AUTONOMA	2019-03-18 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-03-18 21:00:00	300	SE AVANZA EN PROPUESTA DE MARKETING	PROCESADO
59	166591	2019-03-19	AUTONOMA	2019-03-19 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-03-19 15:00:00	500	SE ELABORAN CUADROS DE FINANCIACION DE MARKETING	PROCESADO
60	163450	2019-03-20	AUTONOMA	2019-03-20 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-03-20 21:00:00	300	SE REVISAN AVANCES PROPUESTA DE MKT	PROCESADO
61	166592	2019-03-21	AUTONOMA	2019-03-21 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-03-21 15:00:00	500	SE DESARROLLA ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO ESTRATEGIAS DE MARKETING	PROCESADO
62	161626	2019-03-25	INSITU	2019-03-25 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-03-25 12:00:00	200	SE REALIZAN REVISIONES	PROCESADO
63	163451	2019-03-26	AUTONOMA	2019-03-26 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-03-26 21:00:00	300	PROPUESTA PLAN DE MKT	PROCESADO
64	163452	2019-03-28	AUTONOMA	2019-03-28 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-03-28 21:00:00	300	ESTRATEGIAS DE MKT	PROCESADO
65	163453	2019-03-29	AUTONOMA	2019-03-29 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-03-29 21:00:00	300	SE REALIZAN AVANCES	PROCESADO
66	161624	2019-04-01	INSITU	2019-04-01 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-04-01 12:00:00	200	SE REVISAN METODOLOGIA Y REALIZA ENCUESTA	PROCESADO
67	163445	2019-04-01	AUTONOMA	2019-04-01 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-04-01 21:00:00	300	REALIZA AVANCES	PROCESADO
68	163446	2019-04-02	AUTONOMA	2019-04-02 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-04-02 21:00:00	300	REALIZA AVANCES PROPUESTA	PROCESADO
69	166597	2019-04-03	AUTONOMA	2019-04-03 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-04-03 15:00:00	500	DESARROLLO ENCUESTA	PROCESADO
70	161622	2019-04-04	INSITU	2019-04-04 09:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-04-04 11:00:00	200	PRESENTA REVISION DE ESTRATEGIAS Y SE REALIZAN CAMBIOS	PROCESADO
71	166606	2019-04-04	AUTONOMA	2019-04-04 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-04-04 14:00:00	400	CELEBRACION ENCUESTA	PROCESADO
72	163447	2019-04-04	AUTONOMA	2019-04-04 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-04-04 21:00:00	300	REALIZAN CAMBIOS	PROCESADO
73	166609	2019-04-05	INSITU	2019-04-05 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-04-05 20:00:00	200	REVISION CAPITULO	PROCESADO
74	163448	2019-04-05	AUTONOMA	2019-04-05 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-04-05 21:00:00	300	REALIZAN DISEÑOS	PROCESADO
75	163460	2019-04-08	AUTONOMA	2019-04-08 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-04-08 21:00:00	300	DESARROLLO ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	PROCESADO
76	163461	2019-04-10	AUTONOMA	2019-04-10 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-04-10 20:00:00	200	AVANCE CAPITULO	PROCESADO
77	163462	2019-04-11	AUTONOMA	2019-04-11 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-04-11 21:00:00	300	REVISION CAPITULO Y SUGERENCIAS DE CAMBIOS	PROCESADO
78	163463	2019-04-15	AUTONOMA	2019-04-15 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-04-15 21:00:00	100	REVISION AVANCE	PROCESADO
79	163464	2019-04-16	AUTONOMA	2019-04-16 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-04-16 21:00:00	300	REVISION PRESUPUESTOS PLANTEADOS	PROCESADO
80	163465	2019-04-17	AUTONOMA	2019-04-17 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-04-17 21:00:00	300	REVISION Y CORRECCION PRESUPUESTOS Y TABLAS	PROCESADO
81	163466	2019-04-18	AUTONOMA	2019-04-18 12:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-04-18 14:00:00	200	REVISION PRESUPUESTOS	PROCESADO
82	163467	2019-04-18	INSITU	2019-04-18 13:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIEDAD	2019-04-18 15:00:00	200	REVISION PRESUPUESTOS	PROCESADO

83	163472	2019-04-19	INSITU	2019-04-19 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES /	2019-04-19 14:00:00	2,00	REDACCION COCLUSIONES	PROCESADO
84	163473	2019-04-19	INSITU	2019-04-19 13:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES /	2019-04-19 15:00:00	2,00	REDACCION RECOMENDACIONES	PROCESADO
85	163468	2019-04-19	AUTONOMA	2019-04-19 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS /	2019-04-19 21:00:00	3,00	MANIFICACION ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	PROCESADO
86	163469	2019-04-22	AUTONOMA	2019-04-22 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS /	2019-04-22 14:00:00	2,00	AVANCES CAPITULO	PROCESADO
87	163471	2019-04-22	AUTONOMA	2019-04-22 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES /	2019-04-22 21:00:00	3,00	REVISION CONCLUSIONES	PROCESADO
88	163474	2019-04-25	AUTONOMA	2019-04-25 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES /	2019-04-25 21:00:00	3,00	REVISION CAPITULO	PROCESADO
<b>TOTAL HORAS</b>							<b>255</b>		
 TUTOR PRELILLO YTERBAS MIEGO GUILHERMO CI: 17112581		 ALUMNO RIVACOS BELALCIVAN EPISSON GIOVANNY CI: 17193281		 DIRECTORA ANGRADE FERNANDEZ RAQUEL MAURINA CI: 12959584 ESCRIBANA					

Anexo 4 Orden de empastado



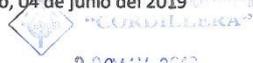
**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**

**DISEÑO GRÁFICO**

**ORDEN DE EMPASTADO**

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **REASCOS BELALCAZAR EDISON GEOVANNY**, portador de la cédula de identidad -Nº 1719125021, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 04 de junio del 2019



29 MAY 2019  
*Mariela Balseca*  
CAJA

Sra. Mariela Balseca  
CAJA



CONSEJO DE CARRERA

Ing. Raquel Andrade  
DELEGADA DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



BIBLIOTECA

Ing. William Parra  
BIBLIOTECA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"

29 MAY 2019

79 *VS*  
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba  
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Lizeth Guerrero

DIRECTOR DE CARRERA



31 MAY 2019  
*Luzia Valencia*

Tgla. Samantha Prado  
SECRETARIA ACADÉMICA