

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**PLAN PUBLICITARIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
TILAPIAS DE LA ASOCIACIÓN DE RUKULLAKTA DE LA
CIUDAD DE ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO**

Perfil de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORA: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda

REVISOR: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

Tena – Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ECON. CARINA ELIZABETH MENDOZA VERGARA

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular (TIC) denominado: **PLAN PUBLICITARIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIAS DE LA ASOCIACIÓN DE RUKULLAKTA DE LA CIUDAD DE ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO**, de autoría de la señorita **SHIGUANGO AGUINDA TATIANA MARISOL**, con CC. 150096066-9 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ***CERTIFICO*** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo de Titulación antes citado, de conformidad con lo que establecen las directrices internas de la institución dentro del cronograma aprobado, por lo que, autorizo su presentación y continuación del proceso de titulación.

Tena, 29 de octubre de 2020

Atentamente;



Firmado electrónicamente por:
**CARINA ELIZABETH
MENDOZA VERGARA**

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (TIC)

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 19 de marzo de 2021

CERTIFICACIÓN

Los miembros del tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **PLAN PUBLICITARIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIAS DE LA ASOCIACIÓN DE RUKULLAKTA DE LA CIUDAD DE ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO** presentado por la Srta.: **TATIANA MARISOL SHIGUANGO AGUINDA**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración, del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su impresión definitiva y la continuación del proceso.

Atentamente;

Ing. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo; Mg.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcda. Tania Angélica Alvarado Shiguango
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lcda. Roxana Elizabeth León Lara; Mg.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, TATIANA MARISOL SHIGUANGO AGUINDA, declaro ser autor del presente trabajo de integración curricular y absolvemos expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de integración curricular en el repositorio institucional-biblioteca virtual.

AUTOR:

.....

Shiguango Aguinda Tatiana Marisol

C.I. 1500960669

Tena, 19 de marzo de 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, TATIANA MARISOL SHIGUANGO AGUINDA, declaro ser autor de Trabajo de Titulación titulado: **PLAN PUBLICITARIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIAS DE LA ASOCIACIÓN DE RUKULLAKTA DE LA CIUDAD DE ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO**, como requisito para la obtención del Título de : TECNÓLOGO SUPERIOR RN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización en la ciudad de Tena, 19 de marzo de 2021, firma la autora.

AUTOR: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda

FIRMA:

CÉDULA: 1500960669

DIRECCIÓN: RUKULLAKTA

CORREO ELECTRÓNICO: tatianashiguango@gmail.com

TELÉFONO: 063018553

CELULAR: 0981826605

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Econ. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo; Mg.Sc. (Presidente)

Ing. Tania Angélica Alvarado Shiguango (Miembro)

Lcda. Roxana Elizabeth León Lara; Mg.Sc (Miembro)

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a DIOS, por haberme dado la vida, sabiduría y fortaleza indispensable, para culminar con éxito este trabajo investigativo.

Deseo expresar mi gratitud al Instituto Superior Tecnológico Tena por abrirme las puertas de sus aulas y darme la oportunidad de estudiar y quienes, con sus sabias orientaciones, me permitieron transitar por el camino del bien y en especial de la ciencia, para realizarme como profesional al servicio de la sociedad.

A toda mi familia por estar siempre a mi lado apoyándome en los momentos que más necesitaba de una voz de aliento para no desmayar jamás en mis metas personales planteadas.

A la Econ. Carina Mendoza, por ser una excelente profesional, pero ante todo una gran persona, que estuvo orientándome para cumplir con este sueño, de manera constante, con sus sabias enseñanzas y experiencias. De corazón mil gracias.

Con amor y cariño

Tatiana Shiguango

DEDICATORIA

El presente trabajo realizado en base a mucha dedicación, lo dedico con todo el amor filial a mi FAMILIA, porque ellos son y serán mi fuente de inspiración; mi apoyo moral en cada instante de mi vida, para no desmayar jamás en esta dura tarea y quienes con su amor, me proporcionaron la fortaleza indispensable, para culminar con éxito este trabajo.

A mis compañeros de aula, porque con ellos forjamos una amistad imperecedera y juntos dimos lo mejora de cada uno de nosotros, para salir adelante, sin rendirnos jamás ante las adversidades. Porque juntos cumplimos nuestros sueños.

Sinceramente,

Mil gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.....	ii
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (TIC)	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLA.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
A. TEMA	17
RESUMEN EJECUTIVO	18
ABSTRACT.....	19
2.1 Actualidad e importancia.....	20
2.1.1 Actualidad	20
2.1.2 El Árbol de Problemas.....	23
2.1.3 Línea base del Proyecto.....	24
2.1.4 Análisis de oferta y demanda Oferta	24
a) Población demanda potencial	26
b) Población demanda efectiva	26
2.1.5 Identificación y caracterización de la población objetivo	27
2.1.6 Ubicación geográfica e impacto territorial.....	27

2.1.7 Delimitación	28
a) Delimitación Espacial.....	28
b) Delimitación Temporal Transversal	29
2.1.8 Limite del cantón Archidona	29
2.2 Presentación del problema profesional a responder	29
C. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	30
3.1. Objetivo General.....	30
3.2. Objetivos Específicos	30
3.3. Marco lógico	30
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	35
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	38
5.1 Marco teórico.....	38
5.1.1 El Plan Publicitario.....	38
5.1.2 Importancia de un Plan Publicitario	40
5.1.3 Ventajas de un Plan Publicitario.....	42
5.1.4 Estrategias de Mercadotecnia	42
5.1.5 Competitividad	43
5.1.6 Estructura de un Plan Publicitario	44
5.2. Marco legal	57
5.3. Marco Conceptual.....	60
F. METODOLOGÍA.....	62
6.1. Materiales	62
6.1.1. Suministros de oficina	63
6.1.2. Equipos de oficina	63
6.1.3. Equipos de computación	63
6.2. Ubicación del área de estudio	64
6.2.1. Delimitación del Área de estudio.	65

6.2.2. Ubicación política.....	65
6.2.3. Ubicación geográfica.....	65
6.3. Métodos	66
6.4. Tipo de investigación / estudio.....	67
6.5. Metodología para cada objetivo.....	68
G. RESULTADOS.....	71
7.1. Objetivo Específico 1	71
7.1.1. ANÁLISIS FODA.....	72
7.1.2. Observación directa	73
7.2.1. Segmentación del Mercado	78
7.2.2. Muestra.....	78
7.2.3 Tabulación de Resultados.....	79
7.3. Objetivo Específico 3	90
7.3.1. Antecedentes.....	90
7.3.3. Fundamentación Empresarial	91
7.3.4. Datos informativos.....	92
7.3.5. Objetivo del plan publicitario	95
7.3.6. Posicionamiento.....	95
7.3.7. Marketing de guerrilla.....	96
7.3.8. Presupuesto.....	97
7.3.9. Marketing mix	98
7.3.10. Presupuesto	99
7.3.11. Estrategias de crecimiento	99
7.3.12. Alternativas estratégicas a desarrollarse	101
7.3.13. Producto.....	101
7.3.14. Plaza	102
7.3.15. Promoción.....	103

7.3.18. Misión.....	93
7.3.19. Visión	93
7.3.20. Objetivos corporativos.....	94
7.3.21. Políticas	94
7.3.22. Valores Corporativos.....	95
7.3.23. Estructura Empresarial	92
H. CONCLUSIONES	110
I. RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Recursos Económicos	63
Tabla 2 Producción de la Asociación de Rukullakta.....	80
Tabla 3 Adquisición de tilapia por parte de las familias	81
Tabla 4 Frecuencia de la adquisición de tilapia por parte de las familias	82
Tabla 5 La producción de tilapia es suficiente para atender la demanda local	83
Tabla 6 La producción de tilapia es suficiente para atender la demanda local	84
Tabla 7 Mayor forma de comercialización de la Tilapia.....	85
Tabla 8 La competencia es un factor determinante en la comercialización de la Tilapia	86
Tabla 9 Necesidad de un Plan Publicitario para ampliar el mercado a nivel local	87
Tabla 10 Plan Publicitario de la Asociación de Rukullakta para la comercialización de la Tilapia.....	88
Tabla 11 Promoción enfocada en la producción de Tilapia	89
Tabla 12 Presupuesto	97
Tabla 13 Presupuesto	99

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz Marco Lógico.....	31
Cuadro 2 Matriz de Asignaturas Integradoras.....	35
Cuadro 3 Matriz FODA.....	72
Cuadro 4 Mercado y Productos.....	100
Cuadro 5 Matriz Ansoff	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura Organizacional	93
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de Problemas.....	23
Gráfico 2 Mapa de ubicación geográfica de estudio	65
Gráfico 3 Producción de la Asociación de Rukullakta.....	80
Gráfico 4 Adquisición de tilapia por parte de las familias	81
Gráfico 5 Frecuencia de la adquisición de tilapia por parte de las familias	82
Gráfico 6 La producción de tilapia es suficiente para atender la demanda local ...	83
Gráfico 7 La producción de tilapia reúne condiciones sanitarias para su comercialización	84
Gráfico 8 Mayor forma de comercialización de la Tilapia.....	85
Gráfico 9 La competencia es un factor determinante en la comercialización de la tilapia.....	86
Gráfico 10 Necesidad de un Plan Publicitario para ampliar el mercado a nivel local.....	87
Gráfico 11 Plan Publicitario de la Asociación de Rukullakta para la comercialización de la Tilapia.....	88
Gráfico 12 Promoción enfocada en la producción de Tilapia	89
Gráfico 13 Publicidad digital (2020).....	108
Gráfico 14 Publicidad radial (2020).....	109

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION DE ARCHIDONA...	115
Anexo 2 Fotografías.....	117

A. TEMA

**“PLAN PUBLICITARIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
TILAPIAS DE LA ASOCIACIÓN DE RUKULLAKTA DE LA CIUDAD
DE ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO”.**

RESUMEN EJECUTIVO

La Asociación de Rukullakta, perteneciente al Pueblo Kichwa de Rukullakta, es una organización indígena conformada por un grupo de socios que pertenecen a ella, conscientes de que la producción de Tilapias, es un medio que puede solventar la grave crisis económica que aquejan a la mayoría de familias del sector, mediante la comercialización de un producto con altos índices de nutrientes para el organismo humano, siendo muy apetecido en el contexto local. Se debe mencionar que la Asociación, elaboró una Planificación Estratégica en donde se viabilizó y se optimizó el uso de piscinas existentes en la localidad; se trazó objetivos, metas, estrategias, entre otros aspectos, para hacer realidad un trabajo basado en la cooperación, en la unión, solidaridad y empatía. Igualmente, aprovechando que el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Napo, dentro de sus competencias, según el marco legal, está el apoyo a la producción, reciben de manera permanente el apoyo y cooperación interinstitucional de la corporación provincial en la parte técnica y con la provisión de los alevines. Una vez consolidado, la mayor dificultad fue a dar a conocer el producto (Tilapia) a los potenciales clientes y cuya utilización en el mercado local es muy apetecida, ya que la tilapia ha llegado a ser considerado un producto emblemático y un principal elemento para platos típicos o “ancestrales”, conocidos como “maito de tilapia y que se expende en las comidas típicas y restaurantes del sector. Ante esto se requiere contar con un Plan Publicitario, para que la comercialización del producto llegue a otros nuevos clientes y de esta manera se vaya expandiendo. Esto ha traído consigo el surgimiento de una nueva alternativa de trabajo, reactivando la economía local, por cuanto se involucra a las personas en esta actividad comercial, generando puestos de trabajo. El principal objetivo de este trabajo es plantear un Plan Publicitario para que la comercialización de tilapias en la Asociación de Rukullakta, llegue a todas las familias de Archidona.

Palabras claves: Plan, publicitario, comercialización, tilapias, asociación

ABSTRACT

The Rukullakta Association, belonging to the Kichwa People of Rukullakta, is an indigenous organization made up of a group of members who belong to it, aware that the production of Tilapias is a means that can solve the serious economic crisis that afflicts the majority of families of the sector, by means of the commercialization of a product with high levels of nutrients for the human organism, being highly desired in the local context. It should be mentioned that the Association developed a Strategic Planning where the use of existing pools in the town was made viable and optimized; objectives, goals, strategies, among other aspects, were drawn up to make a work based on cooperation, union, solidarity and empathy a reality. Likewise, taking advantage of the fact that the Provincial Decentralized Autonomous Government of Napo, within its powers, according to the legal framework, is support for production, they permanently receive inter-institutional support and cooperation from the provincial corporation in the technical part and with the provision of the fry. Once consolidated, the greatest difficulty was to make the product (Tilapia) known to potential customers and whose use in the local market is highly desired, since tilapia has come to be considered an emblematic product and a main element for dishes typical or "ancestral", known as "maito de tilapia" that is sold in typical foods and restaurants in the area. Given this, it is necessary to have an Advertising Plan, so that the commercialization of the product reaches other new customers and in this way it is expanded. This has brought with it the emergence of a new work alternative, reactivating the local economy, since people are involved in this commercial activity, generating jobs. The main objective of this work is to propose an Advertising Plan so that the commercialization of tilapias in the Rukullakta Association reaches all the families of Archidona.

Keywords: Plan, advertising, marketing, tilapia, association

Review by:

ANA
CAROLINA
ROMERO
ALAVA



Firmado
digitalmente por
ANA CAROLINA
ROMERO ALAVA

BA. Carolina Romero

Language Center's Professor IST TENA

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Actualidad e importancia

2.1.1 Actualidad

El presente Plan Publicitario para la comercialización de tilapias de la Asociación de Rukullakta, constituye un esfuerzo que enfoca la necesidad de promocionar un producto que posee alta demanda en el mercado local, para incentivar con mayor notoriedad la comercialización del producto y obtener ingresos económicos para las familias. Además, es trabajo original, ya que posee las ideas, criterios y la opinión personal con un análisis serio, crítico y objetivo.

Este trabajo es de fundamental importancia, porque parte de una realidad, la misma que ha sido diagnosticada y es un aspecto que requiere ser analizado, con la finalidad de alcanzar resultados óptimos que permitan una adecuada comercialización del producto que ha tenido un incremento favorable en los últimos cinco años, registrándose un auge favorable en las familias que se dedican al cultivo y comercialización de la Tilapia, con una referencia de un 35% en la actualidad, con relación a los años anteriores.

Para obtener los argumentos válidos en la ejecución del trabajo, se consultó varias fuentes que facilitaron la información relacionada con el tema propuesto. El trabajo plantea aspectos fundamentales para aplicar estrategias para la comercialización del producto, porque se contó con las bases científicas, el tiempo indispensable; la asesoría de una especialista en la rama, así como del aporte de otros profesionales de la zona.

El mercado de Tilapia en la actualidad, enfrenta desafíos, como lo están haciendo la mayoría de productos alimenticios en el mercado local, sin

embargo, la Tilapia pareciera verse más afectada, en especial cuando se consideran los cambios recientes en los acuerdos comerciales entre los principales países productores o consumidores como lo son China y los Estados Unidos. El motivo de ello, puede explicarse debido a la creciente concientización de los consumidores acerca de la procedencia de sus alimentos y la culpa que experimentan cuando no compran productos que consideran buenos para el medio ambiente o para los animales que consumen (Tilapia Market, 2019).

La Emergencia Sanitaria producida por el COVID – 19 a nivel nacional y mundial incidió directamente en las actividades comerciales, las mismas que se vieron drásticamente afectadas, ya sea por la producción, comercialización y consumo; lo que incidió negativamente en la operatividad y costos del producto a nivel local.

Ecuador es uno de los principales productores de tilapia en el mundo y es el mayor abastecedor de filetes de tilapia a los EEUU, gracias a la tecnología implementada en los procesos de producción, de los cuales el Ecuador es uno de los pioneros en América (Vicuña González, 2014).

Los habitantes del Ecuador, se caracterizan por ser Emprendedores por excelencia y han volcado su actividad diaria en la activación del cultivo y comercialización de la Tilapia, la que se oferta de manera permanente a todos los clientes en la localidad.

Muchas de las empresas familiares surgen de manera empírica, que carecen de estudios especializados para lograr su desarrollo económico e incursión en el mercado, facilitando hacer frente a los grandes competidores y desafíos que ofrece el mismo.

La propuesta de evaluar el nivel de aceptación en la comercialización de las tilapias de la Asociación de Rukullakta en la ciudad de Archidona, empleando un estudio de mercado para el plan de publicidad, como un mecanismo

que se implementará en lo posterior dentro de la misma, se busca encontrar puntos de ventas a su entorno con el fin de posicionarse en el mercado con mayor impacto, aportando positivamente a la economía local.

Además va a permitir apoyar a la economía del país, ya que en estos últimos años se ha constatado la situación económica del país por la pandemia que está atravesando el país y el mundo, por ello es importante impulsar este tipo de trabajo para poder contar con los recursos económicos para que el producto que se va ofrecer en el mercado, sea de calidad y al gusto exigente del cliente.

2.1.2 El Árbol de Problemas

Según la, Unesco (2017), menciona que “El árbol de problemas es una técnica que se emplea para identificar una situación negativa (problema central), la cual se intenta solucionar analizando relaciones de tipo causa-efecto”. Es una técnica que ayuda a desarrollar ideas claras para definir las causas y consecuencias de un problema. Dentro de la estructura cada problema es consecuencia de lo que aparece debajo de él y a su vez, es causante de lo que está encima, reflejando así la correlación entre causas y efectos.

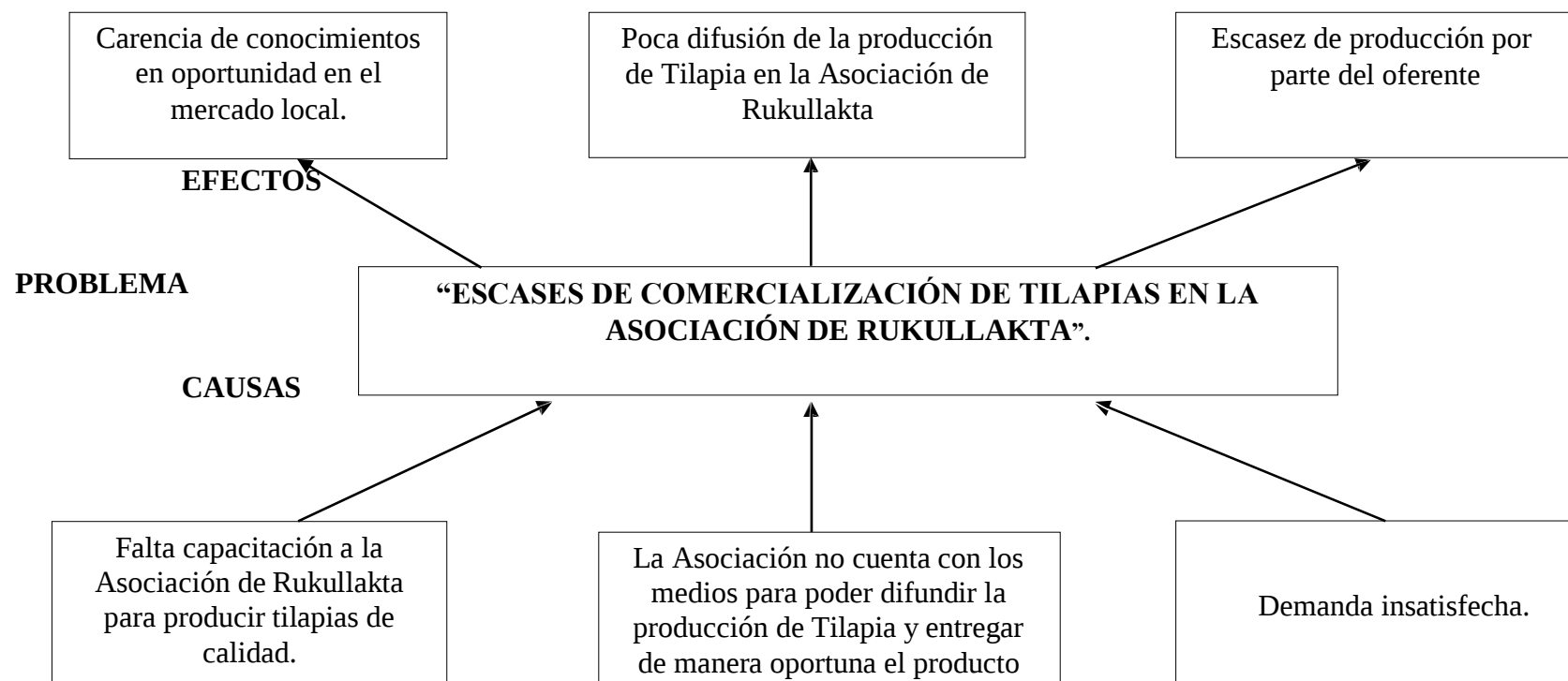


Gráfico 1: Árbol de Problemas 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

2.1.3 Línea base del Proyecto

Para desarrollar el informe de integración circular, se consideró como base la Carrera de Administración de Empresas aprobada por el Instituto Superior Tecnológico Tena, relacionada a la línea de investigación de Economía Empresarial.

Referente a la redacción del Informe se lo realiza en la ciudad de Archidona, de manera específica en el Pueblo Kichwa de Rukullakta, que con sus costumbres, tradiciones y mitos, trata de valorizar su riqueza ancestral, en especial, relacionado a la gastronomía tradicional y comercialización de un producto tan importante como la Tilapia, en donde tiene incidencia en los aspectos económico, social y ambiental, beneficiando a empresas familiares y a la población local que están estratégicamente localizados a un kilómetro de la cabecera cantonal.

Se considera la información del Plan Nacional Toda una Vida del período 2017 – 2020 para la realización del Plan Publicitario, ya que con este análisis se puede ver la conexión que existe entre las metas territoriales con las nacionales, es decir, se desprende que durante cada año debería existir un crecimiento del nivel de empleo en el territorio, considerando que el trabajo está relacionado con la necesidad del sustento diario para cada una de las familias. Además, hay que considerar que el Gobierno Autónomo Provincial de Napo, a través de la Dirección de Desarrollo Productivo, Riego y Drenaje, en su Plan de Desarrollo Local, contempla el Fortalecimiento a Emprendimientos Piscícolas, mediante la entrega de alevines de Tilapia y cachama en la provincia de Napo.

2.1.4 Análisis de oferta y demanda Oferta

La oferta está relacionada con la cantidad de producto (servicio) que proveen los productores, a nivel local y que se va a ofertar en el mercado, generando una serie de actividades que giran en torno a la comercialización de la Tilapia.

Esto se alcanza analizando las condiciones de producción de la Asociación de Rukullakta que es productora de tilapia a nivel local, considerando la situación actual y futura con el propósito de determinar y medir la cantidad, así como la condición de la situación económica de la sociedad y la disponibilidad para su uso, considerando la competitividad que se puede generar en el sector.

Existen varios competidores en el mercado local de la ciudad de Archidona, quienes comercializan de manera directa el producto, pero la ventaja de la Asociación de Rukullakta va a ser el empleo de un Plan de Publicidad que facilite llegar hasta las familias que se encuentran residiendo en la ciudad de Archidona, quienes podrán adquirir el producto, que ha sido cultivado en las piscinas donde se ha empleado materiales, mano de obra calificada, personal administrativo. Condicionantes primordiales a la hora de competir y conseguir un espacio en el mercado local.

Demanda

En la región amazónica, en la ciudad de Archidona existe gran demanda por el consumo de Tilapias, durante todo el año calendario y en base a la necesidad del demandante o consumidor de adquirir el producto, se ve la oportunidad de posicionamiento, aprovechando que la producción tendrá gran acogida en el mercado. Considerando que la población de la ciudad de Archidona, según el Censo del 2010 es de aproximadamente 11689 habitantes y a nivel del cantón bordea las 24969 personas.

Las proyecciones poblacionales según los grupos de edades son las siguientes:

GRUPOS DE EDADES	2010
15 – 19 años	2739
20 – 24 años	2098
25 – 29 años	1786
30 – 34 años	1585

35 – 39 años	1320
40 – 44 años	1223
45 – 49 años	998
50 – 54 años	784
55 – 59 años	662
60 – 64 años	512
65 – 69 años	397
70 – 74 años	262
75 – 99 años	160
80 y más	195
TOTAL	14721

Fuente: SENPLADES. Proyecciones Poblacionales Referenciales 2010 – 2030

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

a) Población demanda potencial

En cuanto a la demanda potencial es aquella que requiere los bienes y servicios a ser brindados y considerados dentro del presente trabajo, pero que no necesariamente serán consumidos los que se encuentran contemplados en el mismo. Esta población representa el 80% de la parroquia Archidona, según la realidad que se ha constatado a través de la observación a nivel local, la cual es desagregada por sexo, edad, nacionalidad y pueblos. Para el caso es considerada la población de la ciudad de Archidona.

b) Población demanda efectiva

La población de la ciudad de Archidona donde se pretende comercializar el producto es de aproximadamente 24000 habitantes según el Censo Poblacional del 2010 y con datos reales, representando el 100% de la demanda potencial. Aquí se determinan las cantidades del producto que los consumidores están dispuestos a adquirir, cuantificándose la necesidad real o psicológica de una población de consumidores para lo cual se realiza el cálculo para determinar la factibilidad o no del trabajo. Es necesario advertir que parte de esta población puede estar ya obteniendo de otras fuentes, el bien o servicio que se proveerá mediante este plan publicitario.

El proyectar el tema poblacional para diseñar el tema de la demanda, es útil para la ejecución de este trabajo, siendo fundamental, desde el punto de vista de la cobertura que esté llegue a tener. Indudablemente que a la par que existe el crecimiento poblacional, va a tener incidencia directa en la demanda, en este caso del producto, por cuanto con el pasar de los meses y años la población en el contexto local se incrementa por varios factores.

2.1.5 Identificación y caracterización de la población objetivo

De acuerdo a datos reales del INEC, en la Pirámide poblacional del cantón Archidona, se puede manifestar que la población entre 15 y 80 años es significativa, es decir, es un grupo joven adulto y potencialmente demandador de empleo y generador de ingresos, se evidencia la necesidad de desarrollar especializaciones profesionales u otro tipo de formación similar según la necesidad del territorio. Esta intervención debe contemplar la implementación y mejoramiento de espacios públicos, equipamientos sociales, culturales, encuentro familiar, permitiendo el mejoramiento de la convivencia.

La economía local se basa en el comercio, el turismo y la agricultura. Los principales ingresos constituyen el comercio formal e informal, la agricultura y la acuicultura; el comercio de la gran mayoría de la población consta de pequeñas y medianas empresas, sumándose de forma importante la economía informal que da ocupación a muchas de personas.

2.1.6 Ubicación geográfica e impacto territorial

La región amazónica del Ecuador es una región natural del país sudamericano, conformada por un área aproximadamente de 120.000 km² de la Amazonía, que se extiende sobre un área, exuberante vegetación propia de los bosques húmedos tropicales y representa el 48% de territorio ecuatoriano.

La provincia de Napo se halla en la región amazónica ecuatoriana, lugar marcado por una alta diversidad biológica, Sitio para conocer costumbres y

tradiciones de los pueblos kichwa amazónicos que mantienen su forma de vida la misma que es compartida a los turistas locales, nacionales y extranjeros.

Archidona es un cantón del Ecuador, se localiza al centro del sur de la provincia de Napo. Está ubicado en el valle del río Misahuallí y se sitúa en una altitud de 577 msnm. Su clima en promedio es de 25°C siendo cálido - húmedo por la presencia de la selva, su humedad es de 90 a 100%.

Es llamada la "Tierra de la Chonta" por la abundancia de este fruto local en sus alrededores. Forma parte del área metropolitana de Tena, pues su actividad económica, social y comercial está fuertemente ligada a Tena, siendo "ciudad dormitorio" para cientos de personas que se trasladan a dicha urbe por vía terrestre.

En este apartado, se ha creído conveniente realizar el proyecto denominado “Plan Publicitario para la comercialización de tilapias de la Asociación de Rukullakta de la ciudad de Archidona, provincia de Napo”, que permitirá obtener resultados valiosos en el proceso de elaboración, para su posterior comercialización, porque es un producto de fácil accesibilidad a potenciales clientes (población) por su bajo costo y sabor.

2.1.7 Delimitación

Delimitar el espacio de estudio significa conocer y exponer claramente el límite que se fijara con respecto al tema de investigación. Para tal efecto, consiste en ubicar a la investigación en una determinada región o área geográfica, para ello se deberá indicar expresamente el lugar donde se realizará la investigación. La investigación puede limitarse a una ciudad, una región, país e inclusive un continente.

a) Delimitación Espacial

El cantón Archidona, se encuentra l o c a l i z a d o al centro del sur de la provincia de Napo. Está ubicado en el valle del río Misahuallí y se sitúa en una

altitud de 577 msnm. Su clima en promedio es de 25°C siendo cálido - húmedo por la presencia de la selva, su humedad es de 90 a 100%.

La unidad de observación del trabajo de integración curricular como mercado dirigido y potencial, especialmente a las zonas urbanas y rurales de la ciudad de Archidona.

b) Delimitación Temporal Transversal

Dentro de ella están comprendidos todos los estudios que puedan ejecutarse con rapidez, siempre y cuando que el problema este correctamente planteado.

2.1.8 Limite del cantón Archidona

- Norte: Cantón Quijos
- Sur: Cantón Tena
- Este: Orellana
- Oeste: Pichincha, Cotopaxi

2.2 Presentación del problema profesional a responder

La comercialización de tilapias de la Asociación de Rukullakta, se oferta en el perímetro rural y urbano de la ciudad de Archidona, de manera empírica, pues se carece de un plan publicitario que facilite su comercialización, con estos antecedentes se presenta la necesidad de medir el nivel de este producto, el mismo que posteriormente permitirá obtener rentabilidad en la comercialización del producto.

De allí nace la formulación ¿Se conseguirá a través de un plan publicitario, determinar el nivel de aceptación en la comercialización de tilapias, en la Asociación de Rukullakta? Esto se relaciona con los siguientes parámetros:

Campo:Administración

Área : Publicidad **Aspecto:**Emprendimient

Sector:Piscicultura

C. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

3.1. Objetivo General

- Elaborar el plan publicitario mediante la promoción utilizando diversas estrategias para la comercialización de Tilapias en la comunidad de Rukullakta, de la ciudad de Archidona.

3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado situacional de la comercialización de tilapias de la Asociación de Rukullakta en la ciudad de Archidona, a través de la observación directa para estructurar el plan publicitario.
- Aplicar técnicas de investigación mediante la observación y encuesta para el levantamiento de la información del mercado en procesos de comercialización de tilapia.
- Diseñar un plan publicitario en base al empleo de las diferentes formas de comunicación, visuales y digitales para la comercialización de Tilapias de la Asociación de Rukullakta de la ciudad de Archidona.

3.3. Marco lógico

El marco lógico facilita el proceso en el desarrollo del Informe de Integración Curricular mediante un matriz clara y específica, como una herramienta de planeación que permite estructurar de manera lógica y sintética las actividades a desarrollar y los resultados a lograr a través del proyecto para la implementación de estrategias en relación a los objetivos planteados en el Plan Publicitario para comercializar tilapias.

Cuadro 1 Matriz Marco Lógico

Resumen Narrativo de Objetivos	Indicadores verificables objetivamente	Medios de verificación	Supuestos
Propósito: Diversificar la línea del producto mediante la comercialización de tilapias de manera directa en la ciudad de Archidona empleando un Plan Publicitario.	Determinar la situación actual del mercado e identificar la necesidad del consumidor de obtener el producto mediante herramientas como: Facebook, Wassap, Google Drive, Encuesta fácil, y procedimientos como la Observación directa, encuestas, análisis DAFO, para conocer la aceptabilidad de la diversificación de las líneas producción, para lo cual se empleará la observación y encuestas.	Observación directa y Encuesta a los potenciales consumidores.	Aplicar la Observación y la Encuesta a los consumidores en un 100%.

Componente 1 Diagnosticar el estado situacional de comercialización de tilapias de la Asociación de Rukullakta de la ciudad de Archidona a través de la observación directa para estructurar el plan publicitario.	Estructurar el FODA de la Asociación de Rukullakta, para conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas como aspectos internos y externos que fueron considerados en el presente trabajo.	Identificación de los aspectos internos y externos de la Asociación de Rukullakta en la producción y comercialización.	Comprender que las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Asociación, inciden en el posicionamiento del mercado.
--	--	--	---

Actividades: ☐ Establecimiento de las Fortalezas y Debilidades como aspectos internos. • Revisión de las Oportunidades y Amenazas como aspectos externos. ☐ Análisis de estos aspectos al elaborar el Plan Publicitario.	Elaborar el FODA para conocer los aspectos externos e internos de la Asociación de Rukullakta como productora de tilapias.	Información de la Asociación de Rukullakta. Verificación de las piscinas, materiales, insumos, funcionarios, etc., de la Asociación de Rukullakta.	Participación de los socios y funcionarios de la Asociación de Rukullakta.
--	--	---	--

Componente 2 Aplicar técnicas de investigación mediante la observación y encuesta para el levantamiento de la información del mercado en procesos de comercialización de tilapia.	Establecer la oferta y demanda que existe en el mercado local. Establecer si la producción de tilapia de la Asociación de Rukullakta es suficiente para atender la demanda local. Verificar la competencia que existe en la ciudad de Archidona.	Observación de la producción de tilapias en la Asociación de Rukullakta. Información de las personas encuestas.	Satisfacer la demanda existente en un 95%.
Actividades: Análisis de la tabulación. Interpretación de los datos tabulados.	357 encuestas tabuladas a los potenciales consumidores de la ciudad de Archidona con su consiguiente interpretación.	Elaboración de cuadros estadísticos	Interpretación de los datos al 100%

Componente 3 Diseñar un plan publicitario en base al empleo de las diferentes formas de la comunicación radial, visual y digital para la comercialización de Tilapias de la Asociación de Rukullakta en la ciudad de Archidona.	Presentar una propuesta de un Plan Publicitario para la comercialización de tilapias de la Asociación de Rukullakta.	Presentación del Plan Publicitario.	Comprobación del cumplimiento del Plan Publicitario al 100%
Actividades: Elaboración del plan publicitario de comercialización de tilapias. Revisión del plan publicitario de comercialización de tilapias. Aceptación del plan publicitario de comercialización de tilapias.	Elaboración del Plan Publicitario.	Vigencia del Plan Publicitario en los medios de comunicación locales.	Utilización del Plan Publicitario al 100 %.

Fuente: Sílabos de la Carrera de Administración del ISTT 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del trabajo se ha considerado apoyarse en la siguiente metodología de estudios que contempla la malla curricular de la carrera de Administración en donde existe las Asignaturas Integradoras, las mismas que han contribuido a través de los resultados de aprendizaje , que han incidido de manera directa en la ejecución del presente trabajo.

4.1 Matriz de Asignaturas Integradoras – Cuadro 2 Matriz de Asignaturas Integradoras

OBJETIVOS NACIONALES DE DESARROLLO (PND 2017-2021)	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	ASIGNATURAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	DIRECTAS	INDIRECTAS
1.- Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y analizar la dolarización. Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo. 2.- Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de la manera redistributiva y solidaria. Crear, modificar, exonerar o suprimir mediante	Aseguramiento de la calidad de las empresas públicas y privadas.	Metodología de la Investigación	Reconoce la importancia de la investigación y sus propósitos a partir de resultados teóricos, prácticos y experimentales para el desarrollo de las diferentes destrezas con alto grado de coherencia en la observación, análisis y síntesis de lo investigado.	X	
		Herramientas de colaboración digital aplicada a la Administración.	Reconocer y comprender conceptos elementales en base al diseño, manejo y exploración de bases de datos para un manejo adecuado de la información y facilitar su posterior utilización.	X	
		Microeconomía	Identificar los costos y componentes de la producción mediante ejercicios, estableciendo un análisis comparativo de: cómo y cuánto producir, distribuir y consumir, permitiendo analizar la situación de las empresas e instituciones.	X	
		Macroeconomía	Comprender el funcionamiento de la actividad económica los agregados que la resumen y los fenómenos económicos	X	

			vinculados a este funcionamiento, mediante el aprendizaje De los conceptos fundamentales de macroeconomía.		
4.- Promover la transparencia y corresponsabilidad para una nueva ética social. Fortalecer los emprendimientos piscícolas, mediante entrega de alevines de tilapia y cachama en la provincia de Napo.		Estadística Inferencial	Aplicar técnicas estadísticas para realizar inferencias de una muestra a una población por medio de estimaciones puntuales, intervalos de confianza y pruebas de hipótesis.	X	
		Administración de la producción	Identificar que es un producto, su ciclo de vida, como se descompone con el propósito de estudiar las diferentes clases de producción que se dan en una empresa.	X	
		Gestión Tributaria	Identificar la normativa vigente en el Ecuador, como también las sanciones que conlleva el incumplimiento de las obligaciones tributarias con el fin de dar soluciones oportunas a problemas tributarios basados siempre en la Ley de Régimen Tributario Interno.		X
		Formulación y evaluación de proyectos	Construir y analizar el estudio de mercado a fin de poder conocer los oferentes y demandantes, de un bien o servicio, aplicando las técnicas cuantitativas y cualitativas, para poder determinar la demanda insatisfecha.	X	
		Liderazgo y Emprendimiento.	Construir estrategias y técnicas que le faciliten alcanzar Emprendimientos de manera oportuna y eficiente con la finalidad que se ponga en marcha sus iniciativas productivas.	X	
		Planificación Estratégica	Estudiar los elementos y herramientas conceptuales de la Planificación estratégica y los problemas que ocasiona la falta de un plan.	X	

Fuente: Sílabos de la Carrera de Administración del ISTT 2020
Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Mediante el Plan Nacional de Desarrollo, Toda una vida, que comprende el periodo 2017 - 2021 se encontraron los objetivos descritos en la Matriz que conjuntamente con la línea de investigación y las asignaturas integradoras permiten analizar y cuestionar cuáles son las metas que el gobierno se propone alcanzar.

Es así que se parte de la Metodología de la Investigación, se reconoce la importancia de la investigación a partir de resultados teóricos, prácticos y experimentales. Además, mediante la Microeconomía y la Macroeconomía se puede deducir que, con un buen funcionamiento adecuado del sistema monetario y financiero a través de la gestión eficiente de la liquidez, lo que contribuye a la sostenibilidad y al desarrollo del país logrando incrementar la participación de la Economía Popular y Solidaria en el monto de la contratación pública. Igualmente, en base a la Estadística Inferencial, a la Administración de la producción, reconoce la importancia de un producto, con el cual se puede aplicar técnicas estadísticas.

De la misma manera con la Formulación y Evaluación de Proyectos, el Liderazgo y Emprendimiento, así como la Planificación Estratégica se logra generar trabajo y empleo dignos, fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas y esto facilita promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica para alcanzar la innovación permitiendo ser el foco principal para la inversión, como una nueva alternativa de generación de recursos.

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1 Marco teórico

5.1.1 El Plan Publicitario

Un Plan Publicitario es un documento en donde se recoge toda la planificación de iniciativas o acciones de marketing. Aquí se detalla lo siguiente: Los objetivos de negocio a corto, medio y largo plazo; las estrategias para conseguir los objetivos; los canales a utilizar; los planes de acción y desarrollo; inversión y tiempo u hoja de ruta.

Se define un Plan de Marketing tradicional como: “Un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing - Mix, que facilitarán y harán posible el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso” (Philip, 2019).

Para la elaboración del Plan Publicitario, se debe considerar aspectos y estructura, para alcanzar los objetivos, las metas, en base a estrategias y planes de acción, planificar todas las estrategias y las acciones para llegar a clientes ideales y segmentar las campañas de marketing, proporcionando valor en cada etapa. Se debe considerar: Atraer, convencer, convertir y enamorar a los clientes;

El Plan Publicitario facilita el buen funcionamiento de una organización, asociación o empresa, que incluye la descripción de la situación actual y su análisis. Es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y alcanzar que éste reciba el mensaje del anunciante. Es decir, es la difusión mediante un solo medio (campaña en radio, televisiva, gráfica...), incluso en un solo soporte. El Plan Publicitario se desarrolla mediante medios, procedimientos, que aplica diversas técnicas para sustentar cómo difundir masivamente un mensaje de manera rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra cosa que el presupuesto disponible.

Cada medio y soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse para elegir la alternativa favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje (Ministerio de educación, 2008).

El plan publicitario es una inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: la cifra total que se dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el otro, es la distribución de esa cifra en el medio(s) seleccionados. Se pueden determinar dos planteamientos:

- Difusión mediante un solo medio (campaña televisiva, radio, gráfica).
- Difusión con una combinación de medios, por lo general se suele elegirse un medio principal (prensa) y uno o varios de apoyo (radio y exterior).

El Plan Publicitario es la planificación y organización de todos los procesos y actividades que una empresa o asociación, requiere llevar a efecto para alcanzar sus objetivos estratégicos en relación a ventas y posicionamiento en el mercado. Es una importante herramienta para cualquier empresa que facilitará:

- Conocer mejor el mercado.
- Obtener más detalles acerca de las necesidades de los consumidores.

- Tomar decisiones estratégicas en relación al producto o servicio, adaptando características, canales de distribución y venta, planes de precios, etc.
- Mantener una relación con los clientes tras la compra o contratación de servicio.

Elaborar el plan de marketing de una empresa permitirá aunar todos los recursos y esfuerzos en cuanto a comunicación e imagen, para transmitir un mensaje único y coherente sobre negocio y sus productos o servicios, generando de este modo un mayor impacto en el mercado (Seco, 2017).

5.1.2 Importancia de un Plan Publicitario

La clave del éxito de un negocio reside en un plan de marketing bien consensuado y desarrollado. Muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone. Sin embargo, un análisis de negocio detallado y una buena estrategia de Marketing, permite vender productos y servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito (2Spacios, 2015).

Disponer de un buen plan de publicidad minimiza los riesgos de frustración y el agotamiento de los recursos. Es de gran ayuda para directivos y de cualquier persona que se encargue de la gestión de una empresa u organización.

Es importante considerar que un plan de Marketing es un proceso cambiante. Por un lado, cada vez se dispone de más medios para lanzar las estrategias con el fin de llegar al público. Por otro lado, el propio negocio no tiene las mismas necesidades en sus inicios, conforme va creciendo. Dependiendo de

los objetivos de estrategia de cada momento, el plan de Marketing va variando en un proceso de adaptación continuo (2Spacios, 2015).

Muchos empresarios todavía no son conscientes de la importancia de un plan de marketing y la necesidad de implementar estrategias publicitarias en su negocio. El plan de marketing tiene una finalidad muy clara para la empresa, conseguir llegar a su público objetivo, aumentar y fidelizar su base de clientes y como no, mejorar la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales (Argudo, Importancia del plan de marketing, 2017).

De manera errónea, se considera que el éxito o fracaso de un producto viene determinado por su calidad o cualidades o incluso, que un producto se vende solo. Sin embargo, existen factores que influyen en este proceso y que favorecerán la aceptación de la empresa en el mercado. Los elementos del plan de marketing crean una estrategia coordinada en los pilares que sustentan la viabilidad de la empresa, para conseguir una mayor efectividad en las acciones y decisiones consideradas por la dirección.

Para comprender la importancia y la necesidad de hacer un plan de marketing hay que partir de la idea que cualquier negocio necesita atraer y retener clientes, para poder mantenerse. Partiendo de esa idea, es evidente que sin el marketing y sin la acción publicitaria, si el cliente no conoce la marca, no sabe cuál es la empresa, etc., nunca se podrá lograr el índice de ventas que de otro modo sería accesible a ti (Argudo, 2017).

El objetivo final del marketing es definir por qué el producto o servicio es mejor que el de la competencia, el por qué deberían comprar en el puesto de emplear otra marca de mayor o menor coste.

Sin embargo, este es uno de los problemas más importantes en la estrategia comercial de las pymes y pequeñas empresas. A excepción de las grandes multinacionales y gigantes del sector, los pequeños emprendedores no invierten tiempo y los recursos suficientes en la etapa publicitaria (Argudo, 2017).

El marketing es mucho más que la relación directa entre la publicidad y las ventas, es el canal y el medio de comunicación entre la empresa y los clientes.

5.1.3 Ventajas de un Plan Publicitario

Existen algunos beneficios de contar con un plan publicitario:

- Los objetivos de venta serán más claros.
- El equipo trabajará más enfocado con reglas claras.
- Las proyecciones serán más asertivas.
- Las finanzas e inversiones a medida que se van cumpliendo el plan, serán mejores.
- Generación de nuevos clientes.
- Las pérdidas de tiempo se disminuirán.
- Se podrá controlar la fuerza de ventas.
- Se tendrá más visión para el futuro.
- Mantener un orden en la empresa.
- Generar un historial de planes comerciales para comparar.
- Superación año tras año.
- Creación de metas trimestrales que facilitarán alcanzarlas fácilmente.

Con la creación de un plan publicitario, una correcta implementación, seguimiento y control, logrará crecer la empresa de manera ordenada. Un plan publicitario traerá beneficios, siendo hora de pensar en un cambio y hacer crecer a la empresa de forma exponencial. Los seres humanos están programados para trabajar en base a objetivos y metas, así se desempeñan mejor (Cárdenas, 2019).

5.1.4 Estrategias de Mercadotecnia

A lo largo de los últimos años, el término mercadotecnia (marketing) ha evolucionado, adaptándose a los cambiantes procesos sociales. En la actualidad, el marketing se encuentra en todas partes, al punto que Kotler (2009), señala que “es un proceso social y administrativo, que implica un intercambio entre grupos e individuos de una sociedad, para satisfacer mutuas necesidades y en donde el producto es su variable básica, que engloba a bienes y servicios que comercializa una empresa”.

Según Dawar (2013), comenta que “como estrategia de marketing, las compañías se aceleran con el fin de construir bienes únicos y construir muros para evitar que se vayan a los competidores, orientándose al mercado, escuchando a los clientes y entendiendo sus necesidades, para desarrollar productos que las satisfagan. Hablar de marketing es hablar de estrategias de marketing, siendo necesario definir el término estrategia”.

Según Tillmanns (2 0 1 2) , comentan que “ es vital para una estrategia

analizar qué tan predecible es su ambiente, a qué plazo se puede estimar la demanda, el desempeño corporativo, la dinámica competitiva y las expectativas del mercado y hasta qué punto se tiene poder, para influenciar los cambios, encaminados para alcanzar la competitividad”. La estrategia puede ser vista como la construcción y fortalecimiento de defensas encaminadas a combatir las fuerzas de la competencia, dando dirección continua a los elementos clave de una organización, definiendo la posición a largo plazo que una empresa toma en el mercado, con el fin de crear valor para los clientes.

5.1.5 Competitividad

La competitividad se describe como una variable multifactorial que tiene relación con la formación empresarial, habilidades (administrativas, laborales y productivas), gestión, innovación y desarrollo tecnológico. El objetivo clave de la competitividad es apoyar una alta calidad de vida del producto o servicio, que es más amplio que el nivel de vida de los materiales. El

objetivo general de la competitividad nacional es mejorar el nivel y calidad de vida con la mejora de la capacidad de la base empresarial con el comercio en los mercados internacionales (Albeson, 2006).

Según Poveda & García (2012), afirman que “en un mercado altamente competitivo, la organización debe participar en un proceso de evaluación comparativa sistemática, destinado a mejorar el rendimiento en el contexto de la mejora continua. La organización debe poseer un sistema que incluya un modelo planificado que mide las características y parámetros de rendimiento de múltiples facetas. El crecimiento económico debe beneficiar a todos y nadie debe ser dejado atrás. Se debe identificar los factores más poderosos, tanto para el crecimiento económico como para el nivel de vida”.

5.1.6 Estructura de un Plan Publicitario

La estructura que por lo general posee un Plan Publicitario es la siguiente:

5.1.6.1 Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo del plan de publicidad es una parte fundamental, en especial, a la hora de buscar financiación para el proyecto. Los inversores no cuentan con el tiempo para apropiarse de la propuesta leyendo todo el plan, siendo indispensable incluir un resumen del mismo. Al leer el resumen ejecutivo del plan, donde se sintetizan las ideas fundamentales, los potenciales inversionistas, podrán contar con un primer acercamiento y quizás requieran profundizar algún punto que no comprendan.

El documento recoge la información más relevante del plan principal, incorporando una presentación de la organización, determinando la información básica, los propios objetivos del plan, el factor diferencial de la empresa y sus productos, la línea de actuación a seguir y el presupuesto.

En el Resumen Ejecutivo se debe incorporar una breve y precisa presentación de la empresa y una ligera presentación de los principales miembros

del equipo. En un segundo apartado, a modo de resumen se debe incluir una descripción atractiva de la idea principal del proyecto, que puede ser una marca, una línea de producto (s).

Además, se debe plasmar la descripción del objetivo del plan publicitario elaborado de manera clara y precisa, para tener una idea bien definida. Por lo tanto, los objetivos deben ser medibles, alcanzables, realistas, precisos, consensuados, motivadores y flexibles.

Planteado el objetivo, se presenta las conclusiones que se obtienen del apartado de análisis del plan, destacando la posición que ocupa en su entorno y los factores diferenciadores del producto en relación a la competencia. El resumen ejecutivo debe presentar la estrategia de marketing que se va a establecer con el plan, señalando las acciones principales. Al final, se hace referencia al presupuesto.

5.1.6.2 Análisis de la situación

El análisis de la situación para elaborar un plan publicitario, permite tener una visión global de la organización o empresa y constituye una buena base, para establecer los objetivos que se aspira cumplir en un tiempo determinado. Es necesario, plantearse estos interrogantes: ¿Quiénes somos?, ¿Qué se hace?, ¿Cómo se interactúa y desarrolla el proceso comercial online?

Para esto se puede emplear diversos métodos que facilitarán ejecutar un análisis de situación completa.

- a. **Evaluar los usuarios/leads:** Es necesario saber cómo se comportan los usuarios que visitan la organización o empresa, qué hacen cuando están en la web, qué páginas son las más visitadas, cuáles contenidos son los más leídos etc. Se puede revisar con diversas herramientas como Google Analytics u otras herramientas.

Con la información obtenida de los usuarios se puede crear lo que se llama un buyer persona. Con un perfil detallado del usuario esperado, es más fácil

saber cuáles son los objetivos y estrategias más efectivas a desarrollar en el plan.

- b. **Formación cualitativa de la web:** Realizar mini encuestas online, chats, en plataformas de la Web para solicitar la opinión acerca de algún tema a los usuarios que visitan, ayuda a tener más claro lo que se debe mejorar o incluir en el sitio web.
- c. **Análisis DAFO:** Fue introducido entre los años 60 y 70 en Estados Unidos por Albert Humphrey y desde entonces es considerada como una herramienta útil para realizar un análisis de situación interna y externa de cualquier tipo de negocio.
- d. **Análisis de Competidores:** Es un paso importante en el análisis de la situación antes de iniciar cualquier plan tanto on como off. El precio del producto o servicio, las características, la reputación, etc., son interrogantes que ayudan a completar ese análisis.

Un análisis de la situación toma tiempo ejecutarlo, pero es la base para el plan de marketing, así que se debe dedicar el tiempo necesario y desarrollar los objetivos. Cuando se realiza un análisis externo, se debe analizar el entorno, es decir, los elementos no controlables y que dan una idea aproximada del marco en el que se va a desarrollar el mercado. En el contexto del Plan Publicitario, el análisis del entorno es prestar atención a las variables macroeconómicas. Habitualmente, se puede acompañar este análisis con un breve repaso al modelo de las fuerzas competitivas de Porter con el objetivo de conocer el grado de competitividad del sector en el que se desenvuelve:

- La rivalidad que existe entre competidores.
- El poder de negociación que existe de los clientes y proveedores.
- La dificultad de salida del sector.
- La amenaza de productos sustitutivos y de nuevos entrantes.

Escenario: Variables o grandes tendencias de tipo tecnológico, político-económico, legal o sociocultural, que afectan al ámbito en que la empresa ejecuta sus operaciones.

Competencia: Se analizan todos los oferentes de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la organización o empresa. Estos oponentes actuarán de manera expresa y deliberada contra los objetivos y recursos de la empresa, se analizan factores como productos, management, estrategia, proveedores, etc.

Empresa: Se analizan en forma objetiva, entre otras variables, los productos, los proveedores, el know - how, la experiencia y el soporte financiero. Es importante analizar separadamente la problemática y la vinculación con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios.

5.1.6.3 Análisis del mercado

Es el análisis específico del sector global en que se ejecutan las estrategias y operaciones y en ese marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será enfocado. Es importante destacar el sustento analítico del por qué ese target de mercado fue elegido, en sus razones cualitativas motivacionales y percepciones de los consumidores, como cuantitativas: tamaño y crecimiento del mercado total.

Considerando en el cómo realizar un plan de comercialización va a depender de la organización o empresa, de los productos o del sector en el que se halle. No obstante, se dan pautas generales a la hora de realizar el diseño de un plan de comercialización. Estas pautas se refieren a las diversas partes que van en el plan y son las siguientes:

- a. **Visión general:** Es una definición, lo más exhaustiva y breve posible de negocio y del mercado o grupo objetivo al que se aspira alcanzar. Es

significativa la determinación del tamaño total del público objetivo y la especificación de que si la demanda del tipo de productos o servicios que se oferta, aumenta o disminuye.

- b. **Objetivos del plan de comercialización:** Se trata de definir los objetivos a corto y largo plazo, desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo. Para evitar errores en las proyecciones, se sugiere efectuarlas mes a mes. Es importante considerar que los objetivos van a determinar las posibilidades de crecimiento de la empresa, así como las medidas a adoptar en función de su evolución.
- c. **Análisis de los clientes:** Es fundamental, ya que ellos mantienen viva la organización o empresa. Es necesario especificar los tipos de clientes o los nichos de mercado a los que se dirige cada producto o servicio; aquellos clientes con gustos, necesidades y capacidad de pago similares. La segmentación considera la edad, sexo, ocupación, ubicación geográfica, gustos o preferencias, el estilo de vida, cómo piensan los clientes o consumidores, incluso cómo actúan.
- d. **El producto o servicio:** Resulta fundamental el Análisis DAFO, para determinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, que representan cada uno de los productos o servicios de la organización o empresa. Se analiza el contexto externo o interno de la empresa, para comparar los productos con la competencia.
- e. **La competencia:** El plan de comercialización debe prestar atención específica a la competencia, para determinar las posibilidades de éxito de los productos o servicios en el mercado y el grado de diferenciación con los competidores. Será preciso determinar dónde se encuentran los nichos no cubiertos en el mercado, dónde las necesidades vacías y la forma de cubrirlas.

5.1.6.4 Foda

Es una palabra que corresponde a las iniciales de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, conocida como FODA y en países anglosajones como SWOT. Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial, es muy empleada, aunque a veces de manera intuitiva y sin conocer su nombre técnico. El beneficio es conocer la situación real en que se halla la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Las Amenazas y Oportunidades pertenecen al entorno externo de la empresa, debiendo esta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa. (CET. Marketing XXI. Másteres y Cursos. Nueva Modalidad Telepresencial)

- Debilidades: Se llaman puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la organización o empresa, son una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.
- Fortalezas: Se llaman puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- Amenazas: Es como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia o bien reducir su efectividad, incrementar los riesgos de la misma, los recursos que se requieren para su implantación o reducir la rentabilidad.
- Oportunidades. Es aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la organización o empresa, representa una posibilidad para mejorar la rentabilidad o aumentar la cifra de sus negocios.

Es vital fomentar un fuerte mecanismo participativo y de discusión abierta entre las diversas áreas de la compañía. La experiencia demuestra que el análisis FODA, es vital para la determinación de objetivos y estrategias.

Al analizar las Fortalezas y Debilidades internas, se debe enfocar en los recursos organizacionales como: costos de producción, habilidades de marketing,

recursos financieros, imagen de la organización, capacidades de los empleados y la tecnología disponible. Esto se enlaza con el Plan Estratégico de la Asociación de Rukullakta, ya que se considera: La materia prima, la infraestructura propia, el conocimiento administrativo para dirigir la Asociación, los conocimientos técnicos, el compromiso de los socios, el producto de calidad garantizado, los recursos financieros, el manejo de herramientas e instrumentos, así como el trabajo colaborativo.

Al analizar las Oportunidades y Amenazas externas, se debe analizar los aspectos del entorno. Este proceso se conoce con el nombre de escaneo del entorno, la recolección e interpretación de información acerca de las fuerzas, eventos y las relaciones en el entorno que pueden afectar el futuro de la organización.

5.1.6.5 Objetivos

Los objetivos son una pieza clave de un plan de marketing, pero eso no quiere decir que sean lo primero que hay que definir. Y es que para que sean realistas, primero se tiene que estar bien informados sobre cómo es el entorno de nuestra marca y a qué podemos aspirar (Boada, 2020).

Se debe definir muy bien el periodo de tiempo en el que se debe cumplir el objetivo, cuantificarlo en porcentaje o términos monetarias y en especial, concretar la partida a la que correspondería: en este caso, el producto Z y la publicidad por medios de comunicación digital.

Es muy importante que estos objetivos sean SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo. Caso contrario, solo se generará frustración en la empresa. Por tanto, antes de definir los objetivos del plan de marketing, se debe estudiar:

La situación actual de la empresa: Incluye los factores internos y externos. Los externos son la situación general, características del sector y el

mercado. Los internos se refieren a la propia empresa, así el personal y los recursos de los que se dispone.

La situación de la competencia: Esto es, cuáles son las principales marcas que compiten con la empresa y cuál es la situación en el mercado, presupuesto y volumen de negocio que manejan, precio de los productos, proceso de ventas, captación de clientes.

Los objetivos generales de la empresa: Todos los departamentos deben remar en la misma dirección. El plan de marketing responde a las metas generales de la empresa y se debe considerar que objetivos son compatibles o complementarse entre sí.

5.1.6.7 Tácticas

Es un procedimiento que se sigue para alcanzar un fin determinado o cumplir algo. En marketing, la táctica constituye el medio por el cual se debe hacer las cosas para que la estrategia no falle. Esto se lo puede hacer considerando 3 tipos de tácticas:

Atraer: Gran parte de las acciones se dedican a atraer usuarios y clientes mediante motores de búsqueda, publicidad, canales sociales, redes de afiliación etc. Se debe seleccionar las herramientas que se emplean para que llegue la propuesta de valor y conseguir así que lleguen al blog/sitio web.

Convertir: Mediante el contenido relevante y de calidad en el blog y sitio web se será capaz de convertir y captar la atención de los clientes. En marketing online la conversión es lo que se haya determinado en el plan de marketing: una suscripción, venta, lead, descarga.

Retener: Una vez se ha convertido es preciso construir una relación con el cliente duradera en el tiempo. Hay que retener el ciclo de vida comercial enviando mensajes directos y personalizados (e-mail marketing, etc.).

5.1.6.8 Programas

Un plan de publicidad es una estrategia escrita de cómo se planea anunciar un negocio. La publicidad es cualquier forma de llegar a los clientes potenciales mediante los medios de comunicación. Una estrategia publicitaria establece el método por el cual la publicidad cumple los objetivos publicitarios.

En la actualidad, ante un mercado cada vez más globalizado y competitivo, es necesario para cualquier empresa disponer de una buena estrategia publicitaria que facilite dar a conocer sus productos o servicios y que éstos se adapten al nuevo contexto.

Las empresas, deben optimizar sus recursos y tener presente la digitalización que existe en la actualidad, si quieren seguir liderando el mercado. Los comportamientos de los consumidores también cambian, la innovación y competencia es cada vez mayor y la relación con los clientes es fundamental en todo el proceso de digitalización.

Así pues, es fundamental contar con profesionales formados en el ámbito de publicidad y marketing, que puedan dar solución a los procesos de comunicación de cualquier empresa. Cada día son más las personas conectadas a la red y por esta razón, internet se ha convertido en un medio para llegar al corazón de los consumidores.

Un programa de publicidad online ofrece no sólo una sólida preparación en la estrategia de comunicación de una empresa u organización, sino también proporciona una visión amplia de los nuevos medios digitales, porque profundiza en todos los conceptos y habilidades necesarias para el desarrollo de una estrategia de venta y comunicación a través de internet y la gestión eficiente del marketing mix digital (Marketing digital, 2018) .

5.1.6.9 Presupuesto

Para diseñar un presupuesto de marketing correcto es importante contar con una visión de lo que hace la competencia, asignándole un porcentaje sobre las ventas previstas o conocer el presupuesto del año anterior en el caso de que no sea un proyecto inicial. Existen dos formas de asignar un presupuesto para el plan de marketing:

La primera está relacionada directamente con las ventas del año pasado, mientras que la segunda vía es mediante el proyectado para ese año. Esta segunda opción se trata de uno de los métodos del marketing para empresas más empleado entre las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Es importante fijar un presupuesto para el plan de marketing considerando el porcentaje del margen bruto, es decir, aquello que se designa que forma parte de los costes de la empresa o de una agencia de marketing.

Finalmente, otro método para definir el presupuesto es fijarse en la competencia. Se debe decidir entre una estrategia con un presupuesto inferior en el área de marketing en comparación con los competidores más cercanos y con ello poder competir en precio, o bien una estrategia de decidir un presupuesto superior a los competidores, con el objetivo de alcanzar una mayor notoriedad de la marca.

Es muy importante no gastar nada de dinero antes de conocer bien al cliente. La primera ley de marketing para empresas y para cualquier agencia de marketing, es conocer el comportamiento de sus clientes y sus características desde la dirección del domicilio, hasta quién compra en casa, quién toma las decisiones, qué leen, dónde trabajan (Fernández, 2016).

Cualquier dato es sumamente importante ya que ayudará a decidir el mejor medio para transmitir el mensaje del producto. Se debe establecer mecanismos que faciliten la evaluación de los clientes de la empresa mediante una pequeña encuesta.

5.1.6.10 Control

El presupuesto de toda empresa es limitado, no existe dinero suficiente para realizar todas las actividades previstas. Se debe establecer prioridades en el Plan de Marketing con sus correspondientes costos. Así, en base a las actividades previstas y a sus costos asociados, hay que decidir que realizar para no salirse del presupuesto (Hill, 2018).

Por lo tanto, un punto importante a considerar es que habitualmente no se sabe de antemano el dinero del que se dispone, es función de las conclusiones obtenidas en el Plan de Marketing. Por esta razón, un estudio detallado de los costos asociados a cada posibilidad es fundamental. Es posible usar estos métodos:

Porcentaje de Ventas. Consiste en analizar la cantidad de dinero que otras empresas del sector se gastan en publicidad, medios de comunicación, etc.

Método Analítico. Este método intenta alcanzar un presupuesto que pueda afrontar adecuadamente la actividad proyectada en el marketing mix.

Método Competitivo. Estima los presupuestos de marketing y ventas de las empresas líderes. El presupuesto propio se ajusta según este criterio, así se asegura que se mantendrá cierta competitividad para el mercado objetivo.

Se debe medir los resultados de las estrategias implantadas, comparando la previsión ejecutada, con lo que realmente se ha conseguido y mejorar aquello que haya podido sufrir alguna variación. La evaluación de los resultados es fundamental, permite saber si se está en el buen camino o se ha equivocado en algo. Se considera que la evaluación de resultados es el último paso del plan de marketing pero el primero, a la vez, porque da las claves para continuar con las siguientes acciones.

5.1.6.11 La comercialización

Según Stanton (2004), comenta que “La comercialización indica que se refieren a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo”. Igualmente, señalan a la distribución como parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales: estrategias para seleccionar y operar los canales de venta, el mercado al detalle y las principales instituciones detallistas que intervienen en la comercialización y el mercado de mayoreo, las principales instituciones mayoristas utilizadas en la plaza como los arreglos fundamentales para distribuir físicamente los materiales y suministros entre las instalaciones de producciones y luego llevar a los mercados meta los productos terminados.

Según McCarthy Perreault (2004), explica que “La comercialización refiere que ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante para una estrategia eficaz de marketing. Pero no es todo, pues se han de considerar también la plaza (distribución), es decir, poner los bienes /servicios en las cantidades y lugares adecuados cuando el consumidor lo desee, por ello es de suma importancia la gestión del mismo así cuando varios mercados meta tienen distintas necesidades, se requieren algunas variantes de la plaza”.

Estrategias

La estrategia es una alternativa válida, siendo el momento de describir el cómo lograrla, es decir, qué estrategia se va a plantear, que camino se va a seguir. En esta parte del plan de marketing se debe definir los siguientes elementos:

- **Segmentación de mercado:** Es necesario conocer a quién se dirige, cuáles son sus gustos y necesidades, etc. Es importante acotar y especificar muchísimo más, para ahondar en las preferencias y asegurar que va a cubrirlas y satisfacer por encima de sus expectativas incluso.
- **Marketing mix o las 4Pmix:** Se refiere al producto, precio, promoción y distribución.

- **Producto**

Esta primera variable se define como la solución para el cliente, lo cual refiere a los bienes y servicios ofrecidos por la organización. Según Armstrong y Kotler (2006), consideran que el producto está caracterizado por el diseño, calidad, características, marca y tamaño. Asimismo, lo definen como un bien tangible que puede ofrecerse a un mercado para su adquisición, uso o consumo, con el fin de que pueda satisfacer una necesidad. Por otro lado, Hirankitti, Mechinda y Manjing (2009) consideran que el producto con respecto a los servicios se puede explicar en base a: el servicio principal que representa el beneficio principal y los servicios secundarios que representa tanto los niveles de producto tangibles como aumentados.

- **Plaza**

La plaza es definida por el autor Mendoza (2019), como la facilidad del acceso que obtiene un cliente potencial, asociándolo a un servicio como es la ubicación y distribución, ya que es el lugar donde determinará la colocación del producto de servicio. La plaza permite al cliente que pueda ganar acceso al servicio cuando sea conveniente para realizar la compra, así como también brinda la accesibilidad y conveniencia. Por otro lado, Lin (2011) considera que la plaza se refiere al lugar donde los clientes pueden realizar la compra del producto y la forma en cómo el producto llega a ese lugar. Esto se puede realizar a través de diferentes canales, como internet, mayoristas y minorista.

En términos de tiempo, el lugar permite al cliente ganar acceso al servicio cuando sea conveniente para comprar. En términos de lugar, distribución, refiere a los servicios disponibles para los clientes en lugares accesibles y convenientes para ellos. La empresa debe prestar atención a cómo puede entregar el producto en el momento adecuado y en el lugar correcto y qué canal debe utilizarse para entregar el producto.

- **Promoción**

Según los autores Lovelock & Wrigth (2002), definen a la promoción como la mezcla de comunicación del marketing, porque consiste en la combinación de ventas personales, publicidad, relaciones públicas, ventas promoción y herramientas de marketing directo; lo cual, toma un papel importante debido a que: proporciona información, persuade al público objetivo y anima a tomar medidas. Asimismo, Lovelock y Gummensson (2004) dicen que las actividades promocionales influyen en la percepción del consumidor en sus emociones, experiencias y en sus decisiones de compra (Mendoza Cheyenne, 2019).

En la comercialización de servicios, las herramientas de comunicación son fundamentales en la creación de imágenes poderosas y un sentido de confianza, credibilidad y tranquilidad. Esta variable es fundamental, ya que, si no se realizan comunicaciones efectivas, el consumidor no tendrá conocimiento sobre la organización.

5.2. Marco legal

La (Constitución de la República del Ecuador, 2008) en su parte legal hace referencia en el:

Art. 22.- “Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría”.

Art. 33.- “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”.

Art. 37.- El Estado garantizará a las personas adultas mayores los siguientes derechos: “El trabajo remunerado, en función de sus capacidades, para lo cual tomará en cuenta sus limitaciones”.

Art. 52.- “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa de su contenido y características. La ley establecerá mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor”.

Art. 56.- “Las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afro ecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible”.

Art. 57.- “Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos”.

Art. 66.- “Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”.

Art. 276.- “El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable”.

Art. 277.- Para conseguir el buen vivir, serán deberes generales del Estado:

“Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.

Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada”.

Art. 283.- “El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”.

En el Código Orgánico de la Producción, comercio e inversiones.
Registro

Oficial Ecuador No. 351 (2010) manifiesta textualmente que en el:

Art.2. literal K.- “Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico • institucional”.

Art. 33.- “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. – “La micro, pequeña y mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una

unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento” (Código Orgánico de la Producción, comercio , 2013).

5.3. Marco Conceptual

Asociación: Es la acción y efecto de asociar o asociarse (unir una persona a otra para que colabore en algún trabajo, juntar una cosa con otra para un mismo fin, establecer una relación entre cosas o personas) (Pérez Porto, 2014).

Capacitación.- Es un proceso a través del cual se adquieren, actualizan y desarrollan conocimientos, habilidades y actitudes para el mejor desempeño de una función laboral o conjunto de ellas.

Comercialización: Es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Es el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y propiedad intelectual (Economipedia, 2021).

Consumo.- Es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor (Montes, 2020).

Empresa.- Una empresa es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la creación continua de empresas.

Estudio de mercado: Su objetivo básico es estimar la cantidad de productos y/o servicios que podría adquirir el mercado al cual se desea proveer de acuerdo con el proyecto de inversión.

Estrategia: Se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación (Estrategia, 2018).

FODA: Es una herramienta de diagnóstico de una determinada entidad (persona, comunidad, empresa u organización), a fin de evaluar su estado actual y al mismo tiempo, calcular escenarios eventuales que puedan comprometer el desarrollo de planes futuros (FODA, 2019).

Mercado: Conjunto de personas que necesitan productos y/o servicios y tienen la posibilidad de adquirirlos (Thompson, 2020).

Mercadotecnia: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto (Mercadotecnia, 2015).

Método.- El método es aquel proceso empleado de manera sistemática, orientando nuestra práctica en base a principios pautados previamente.

Objetivos.- Puede ser alcanzado de manera individual o en caso contrario, de manera grupal, por la conformación de un equipo. En ambos casos, los esfuerzos y la voluntad se verán empujados por la previa disposición de los objetivos a alcanzar.

Presupuesto.- Es un plan de operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios. Hacer un presupuesto es simplemente sentarse a planear lo que quieres hacer en el futuro y expresarlo en dinero.

Producto.- Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades (Producto, 2021).

Táctica.- Es un método específico con el que podemos alcanzar un objetivo.

También designa al arte o la disciplina práctica que enseña, en un área determinada de la vida o del saber, a elegir el método adecuado para un fin determinado (Raffiño, 2020).

F. METODOLOGÍA

6.1. Materiales

Todo proyecto para poder desarrollarse y tener una viabilidad técnica necesitan de la revisión de información, así como también del empleo de ciertos materiales, recursos, suministros que facilitan determinar los componentes, los procesos, las metodologías, para culminar con éxito la ejecución del mismo. Para que un proyecto sea integral y eficaz, se debe considerar todos los recursos que influyen en la capacidad organizativa para crear y entregar sus valores principales. En general, la lista de materiales a considerarse incluyen los que están relacionados directamente con la producción, almacenamiento, investigación y desarrollo de los productos, así como el desarrollo de procesos, ingeniería, compras, personal y finanzas. Para la realización de este proyecto fue necesario contar con los siguientes materiales:

6.1.1. Suministros de oficina

- Hojas de papel bond
- Cuaderno de registro
- Impresiones
- Anillados
- Marcadores
- Carpetas

6.1.2. Equipos de oficina

- Perforadora
- Engrampadora
- Calculadora
- Internet
- Flash memory

6.1.3. Equipos de computación

- Computadora
- Impresora
- Sumadora
- Fotocopiadora

Tabla 1 Recursos Económicos

Item	Materiales/Equipos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Hojas papel bond	Unidad	4	\$ 5,00	\$ 15,00
2	Cuaderno registro	Unidad	1	\$ 3,00	\$ 3,00
3	Impresiones	Unidad	600	\$ 0,10	\$ 6,00
4	Anillados	Unidades	4	\$ 2,00	\$ 8,00
5	Marcadores	Unidad	4	\$ 0,50	\$ 2,00
6	Bolígrafo	Unidad	4	\$ 0,50	\$ 2,00
7	Carpetas	Unidad	2	\$ 1,00	\$ 2,00
8	Perforadora	Unidad	1	\$ 5,00	\$ 5,00
9	Engrampadora	Unidad	1	\$ 5,00	\$ 5,00

10	Calculadora	Unidad	1	\$ 10,00	\$ 10,00
11	Internet	Unidad	1	\$ 27,00	\$ 27,00
12	Diseño gráfico publicidad	Unidad	1	\$ 50,00	\$ 50,00
13	Pautas en la radio	Unidad	1	\$ 25,00	\$ 200,00
14	Publicidad estática	Unidad	1	\$ 50,00	\$ 50,00
15	Pautas en red	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00
16	Flash memory	Unidad	1	\$ 10,00	\$ 10,00
17	Computadora	Unidad	1	\$ 700,00	\$ 700,00
18	Impresora	Unidad	1	\$ 80,00	\$ 80,00
19	Fotocopiadora	Unidad	200	\$ 0,05	\$ 10,00
	Subtotal				\$ 1285,00
	Imprevistos 10%				\$ 128,50
	Total				\$ 1413,50

Fuente: Costos utilizados para el Proyecto 2020-2021.

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

6.2. Ubicación del área de estudio

La Región Amazónica del Ecuador, es una región natural de nuestro país Sudamericano, conformada por un área aproximadamente de 120.000 kilómetros de la Amazonía, cuyo relieve está conformado por una serie de colinas que se origina en forma de sierra en los Andes Orientales y decrecen hasta la llanura de la Amazonía. Se extiende sobre un área de exuberante vegetación, propia de los bosques húmedos - tropicales, que representan el 48% de territorio ecuatoriano.

Archidona también conocida como “Archidona La Bella, La Grande”, es una ciudad ecuatoriana, que es cabecera cantonal del cantón Archidona, así como la segunda urbe más grande y poblada de la provincia de Napo.

Según Mendoza (2007), considera que Archidona está situada a orillas del río Misahuallí, al norte de Tena, sobre su fundación existen dos versiones: La una sostiene que fue realizada por el capitán Bartolomé Marín el 21 de abril

de 1560; y la otra, que ésta fue realizada -en el mismo año- por el capitán Gil Ramírez Dávalos.

Aquí se encuentra localizado el Pueblo Kichwa de Rukullakta, que está conformado por 17 subcentros comunitarios. Se halla a un kilómetro y medio de la ciudad de Archidona. Su población en su gran mayoría está constituida por los Kichwas, quienes hablan el idioma Kichwa y conservan hasta la actualidad, sus costumbres, tradiciones, mitos que les dejaron sus ancestros. Se dedican a la agricultura, ganadería, artesanía y en la actualidad a la crianza de tilapias para su comercialización.

6.2.1. Delimitación del Área de estudio.

La delimitación espacial es en la ciudad de Archidona, en zona rural.

6.2.2. Ubicación política

- Provincia: Napo
- Cantón: Archidona
- Parroquia: Archidona
- Sector: Rukullakta
- Latitud: -0.90885
- Longitud: -77.806985

6.2.3. Ubicación geográfica

El cantón Archidona se encuentra limitado con los siguientes cantones:

- Norte: con el cantón Quijos
- S u r : con el cantón Tena
- Este: con el cantón Loreto (Orellana)
- Oeste: con las provincias de Pichincha y Cotopaxi.

Gráfico 2 Mapa de ubicación geográfica de estudio

Ubicación del Pueblo Kichwa de Rukullakta



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Archidona 2020

6.3. Métodos

Para la realización del presente Proyecto se emplearon los métodos deductivo, inductivo y analítico, los mismos que facilitaron obtener la información necesaria e imprescindible que permitió cumplir con todas las fases del Plan Publicitario sustentando de mejor forma este trabajo.

Método Deductivo.- Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita en las premisas. Esto quiere decir, que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, la conclusión será verdadera. Facilitó el análisis general de la información para identificar las limitaciones y determinar las variables de influencia en este estudio, logra inferir algo observado a partir de una ley general.

Método Inductivo.- Este método parte de casos particulares para llegar a una proposición general. El uso del razonamiento inductivo fue y es de gran importancia en el trabajo científico en general, porque consiste en la recolección de datos sobre casos específicos y su análisis, para crear teorías o hipótesis. Es decir, se basa en la formulación de leyes partiendo de los hechos que se observan, hasta la obtención de conclusiones a partir de la observación de hechos.

Método Analítico.- Es un procedimiento que se emplea con el fin de estudiar un fenómeno, problema, hecho u objeto. El procedimiento genérico de este método combina el método científico, un proceso formal, el pensamiento crítico y la evaluación de los hechos como vía para encontrar soluciones y hallazgos ante cualquier tipo de problemas. Este método permitió analizar e interpretar los resultados obtenidos en el Proyecto y las pautas para realizar las conclusiones y recomendaciones.

6.4. Tipo de investigación / estudio

Investigación Descriptiva. - Se realizó en base al análisis y descripción de la problemática planteada en el Proyecto, como es el Plan de Publicidad. Es decir, se utilizó la estadística descriptiva para el análisis de los datos y la descripción de los resultados con sus respectivos análisis e interpretaciones. Esto permitió tener un estudio en base al problema, estableciendo nuevos criterios para responder a las causas del porque ocurren los fenómenos o hechos y las condiciones en las que se están dando.

Con la información obtenida se realizó un análisis con un enfoque cualitativo y cuantitativo, se tabularon los datos, se graficaron para su representación y se interpretaron los resultados. Además, se cumplió la elaboración de la propuesta para la comercialización del producto.

Investigación Propositiva.- El trabajo de este Proyecto es un proceso dialéctico que emplea un conjunto de técnicas y procedimientos con el fin de diagnosticar y resolver problemas fundamentales. Se caracteriza por generar conocimiento. El estudio es propositivo, porque comprende la elaboración de un Plan de Publicidad para la comercialización de tilapias en la ciudad de Archidona, la que se presentó como propuesta, para contribuir a la solución de la problemática.

Investigación No experimental – cuantitativa. - Este Proyecto es un proceso dialéctico que emplea un conjunto de técnicas y procedimientos para

diagnosticar y resolver problemas fundamentales. Se caracteriza por generar conocimiento, observar el fenómeno tal como se produce en su contexto natural y realizar un análisis, proponer una propuesta, obtener conclusiones y solucionar el problema.

Investigación bibliográfica. - Para reforzar y comprender el presente Proyecto, así como los resultados del análisis a través del marco teórico, se recopiló la información de textos, enciclopedias, manuales, revistas e internet, etc., que se son la fuente de información primaria, para cumplir con los objetivos propuestos.

Investigación de campo. - Con la aplicación de instrumentos de investigación para obtener información primaria que facilitó tomar decisiones según la realidad y situación del mercado, conocer la demanda histórica y actual, determinar la demanda insatisfecha que se debe cubrir. La técnica utilizada fue la encuesta con preguntas cerradas, dirigida a la población de la ciudad de Archidona. El Proyecto se ejecutó en el sitio donde se produce el fenómeno, es decir, en la ciudad de Archidona, provincia Napo, para tomar contacto directo con la realidad.

6.5. Metodología para cada objetivo.

Objetivo Específico 1:

Diagnosticar el estado situacional de comercialización de tilapias de la asociación de Rukullakta de la ciudad de Archidona a través de la observación directa para estructurar el plan publicitario.

Investigación de C a m p o : Al aplicarse los instrumentos de investigación, se obtuvo la información primaria que facilitó tomar decisiones según la realidad y situación del mercado, determinando la demanda insatisfecha que se debe atender. Se empleó la Observación Directa

la misma que se aplicó en el lugar geográfico en donde se desarrolló la presente investigación.

Objetivo Específico 2:

Aplicar técnicas de investigación mediante la observación y encuesta para el levantamiento de la información del mercado en procesos de comercialización de tilapia.

Investigación No experimental – cuantitativa: Se observó el fenómeno tal como se da en el contexto natural y así realizar un análisis; posterior a ello se elaboró una propuesta y así obtener conclusiones y solucionar el problema. Con la información se efectuó un análisis cualitativo y cuantitativo, se tabularon los datos con la interpretación, análisis, tabulación, se representaron y se interpretaron los resultados.

Objetivo Específico 3:

Diseñar un plan publicitario en base al empleo de las diferentes formas de comunicación radial, visual y digital para la comercialización de Tilapias de la Asociación de Rukullakta de la ciudad de Archidona.

Investigación Propositiva.- Este estudio es propositivo, porque se elabora un plan de publicidad para comercialización de tilapias en la ciudad de Archidona, la misma que se presenta como propuesta en el Proyecto, para contribuir a la solución de la problemática existente. Se presenta el Plan de Publicidad para la comercialización con respecto a la aceptabilidad de la diversificación y comercialización de la línea de producción como objetivo culminante del proyecto.

Investigación bibliográfica.- Facilita la búsqueda y verificación de la información que se encuentra en las páginas web y libros, identificando la

información respaldada más adecuada que permita cumplir con el objetivo propuesto del proyecto.

G. RESULTADOS

7.1. Objetivo Específico 1

Diagnosticar el estado situacional de comercialización de tilapias de la Asociación de Rukullakta de la ciudad de Archidona a través de la observación directa para estructurar el plan publicitario.

Rukullakta es una comunidad que pertenece al área rural, la población se dedica a la agricultura con el cultivo de chonta, yuca, naranjilla, plátano, café, cacao, maíz, fréjol, maní, arroz. A la ganadería con la crianza y cuidado de ganado vacuno, el mismo que les provee de carne y leche. Sus moradores se dedican a la crianza de tilapias en piscinas, que les proporcionan carne para el sustento familiar y comercialización.

El GAD Provincial de Napo, a través de su personal técnico mantiene su cooperación con la Asociación de Rukullakta, las mismas que facilitan desarrollar una capacitación en relación al manejo del cultivo de tilapia, preparación de estanques para la siembra de alevines, alimentación de los peces, cálculos de alimento a suministrar, cosecha y post-cosecha, en el Pueblo Kichwa de Rukullakta.

Con la participación de los técnicos y socios de la Asociación de Rukullakta, se procedió en su debida oportunidad a explicar de manera teórica y práctica, el manejo y crianza de las Tilapias, especie que se alimenta tanto de proteína animal como vegetal y es de rápido crecimiento. Es decir, los técnicos son quienes desarrollan sus labores en el campo junto a las comunidades. Los propósitos de estos talleres son quienes replican los conocimientos científicos a los productores de peces en todas las asociaciones del sector.

Lo más importante es darles a conocer a los socios de la Asociación las nociones básicas en el manejo de cultivo de tilapia. Además, se plantea que la piscicultura se presenta como una nueva alternativa productiva que beneficiará a la economía de las familias del sector.

7.1.1. ANÁLISIS FODA

Es una herramienta que ayuda a diagnosticar el estado situacional comercial, se caracteriza por el análisis interno y externo de la Asociación con el fin de conocer cómo se encuentra en la actualidad la asociación y que cambios se debe de realizar.

Cuadro 3 Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Materia prima • Infraestructura propia. • Entrega directa del producto. • Conocimiento administrativo para dirigir la Asociación. • Conocimientos técnicos.	• No cuenta con plan de publicidad. • Personal de la Asociación poco calificado para la nueva segmentación. • Dificultad de financiamiento.
• Producción directa. • Liderazgo. • Lista de clientes disponibles. • Atención directa en la Asociación. • Compromiso de los socios. • Producto de calidad garantizado. • Recursos financieros. • Manejo de herramientas e instrumentos. • ☐ Trabajo colaborativo.	• Mal uso de equipos y materiales. • Desconfianza de los socios.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

• Programa de capacitaciones al personal. • Posesionarse en el mercado local. • Publicidad. • Créditos económicos. • Comercialización en otros lugares • ☐ Asistencia técnica por el GAD Provincial de Napo.	• Otras empresas posicionadas. • Disminución del poder adquisitivo. • Presencia del Covid-19. • No acogida en el mercado local. • Poca aceptación del producto. • Falta de clientes. • Emprendimientos similares. • Mala situación económica del país. • Presencia de plagas.
--	---

Fuente: Información empresa 2019-2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

7.1.2. Observación directa

La Observación Directa en este trabajo es de suma importancia porque facilitó indagar, discutir y concluir acerca de aspectos fundamentales de la Asociación de Rukullakta en el lugar de los hechos, lo cual permitió despejar las dudas e inquietudes que se tenía, dando respuesta a las mismas, considerando lo captado en el proceso y comprobándole respectivamente.

La Observación Directa ha contribuido a la recolección de datos que ha consistido básicamente en observar el objeto de estudio en una situación particular. Esto se lo hizo sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en donde estaba localizado el objeto de estudio. Se procedió a realizar la observación directa, de manera encubierta, sin que el objeto sepa que estuvo observado o de forma manifiesta cuando el objeto es consciente de que está siendo observado. Como observador se adoptó, sin realizar sugerencias, ni comentarios incómodos. Es decir, se ejecutó de manera eficaz, haciendo un uso adecuado del sentido de la vista (entre otros sentidos) y de la razón.

En la Observación se evidencia que existen condiciones en ella como lo es la atención que no es más que la disposición mental o estado de alerta que facilita sentir o percibir los objetos, la percepción que consiste en la capacidad de relacionar lo que se está sintiendo con alguna experiencia, la reflexión la cual lleva a formular conjeturas de lo que ocurre con conceptos imaginarios.

Por lo tanto, como Observador permitió ponerse en contacto con el hecho que se trató de investigar, de esta manera se empleó los sentidos para de manera racional dar explicación de lo captado y hacer de esta una verdad demostrada. Con la observación desarrollada en la Asociación se comprobó aspectos fundamentales que contribuyeron con datos e información de primera mano, facilitando llegar a establecer el diagnóstico del estado situacional para la comercialización de tilapias.

Registro de Observación

Lugar:

Fecha de la Observación:.....

Observadora:.....

ASPECTOS OBSERVADOS	CANTIDAD	ESTADO	OBSERV.
-Área o superficie que ocupa la Asociación	½ hectárea	Adecuado	
-Piscinas donde se crían las tilapias	12	Adecuado	
-Socios que pertenecen en la Asociación.	40	-	
-Personas que laboran diariamente	10	-	
-Local (Dependencia de la Asociación)	1	Bueno	
-Bodega	1	Bueno	
-Alimentos (balanceado)	36 quintales	Adecuados	
-Número de comidas diarias	4	-	
-Congelador	1	Bueno	
-Computador	1	Bueno	
-Escritorio de madera	1	Bueno	
-Silla metálica	1	Bueno	
-Sillas plásticas	10	Bueno	
-Libro Contable	1	Bueno	
-Libro de Actas	1	Bueno	
-Atarraya	1	Bueno	
-Pecera para colocar las tilapias	2	Bueno	
-Balde plásticos	4	Bueno	
-Balanza	1	Bueno	

-Fundas plásticas blancas	300	Bueno	
-Fundas de agarradera	300	Bueno	
-Rótulos de la Asociación	3	Bueno	

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Por medio de la Observación se verificó que la Asociación de Rukullacta posee alrededor de media hectárea de terreno, donde se encuentran localizadas 9 piscinas que fueron construidas de forma técnica y esto se evidencian en el lugar donde están ubicadas, facilitando la crianza de un producto muy apetecido en Archidona, como es la tilapia. Trabajo que es ejecutado por 40 socios que pertenecen a la Asociación y que de manera organizada cumplen con su trabajo a nivel semanal, por turnos diarios que son controlados por Presidencia, en grupos de 10 personas.



Figura 2: Piscinas de la Asociación 2020-2021



Figura 3: Piscinas de la Asociación 2020-2021

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda **Elaborado por:** Tatiana Marisol Shiguango Aguinda

Para esto cuentan con un local en donde se cumple con la parte operativa de manera diaria con la presencia de la Presidenta, Secretaria, Tesorera y de 10 personas que son las encargadas de cumplir con el cuidado, crianza, producción y comercialización del producto. Para cumplir con esto, cuentan con los recursos y materiales, los mismos que han sido conseguidos, mediante gestión y autogestión de sus directivos e integrantes.



Figura 4: Centro Ancestral 2020-2021
Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda

Para el cuidado y alimentación de las tilapias, se cuenta con una casa Bodega que es de construcción mixta (concreto y madera) de dos pisos. en donde se almacena el balanceado que es el producto alimenticio para la crianza de las tilapias, el mismo que es adquirido en las casas comerciales de la ciudad y es conservado de manera meticulosa. Además, también se cumple la alimentación con productos de la zona, como la chonta, yuca, vegetales, entre otros.



Figura 5: La casa del piscicultor 2020-2021
Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango



Figura 6: Bodega
Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango

De la misma manera se cuenta con los recursos y materiales básicos para la comercialización del producto, una vez que éste está listo y se puede contar con la atarraya, que sirve para la sacada de las tilapias de la piscina, mismas que son almacenadas en las peceras plásticas.



Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda

7.2. Objetivo Específico 2

Aplicar técnicas de investigación mediante la observación y encuesta para el levantamiento de la información del mercado en procesos de comercialización de tilapia.

Se trabajó con 357 encuestas que fueron aplicadas a pobladores de la ciudad de Archidona, en su calidad de potenciales clientes en la comercialización de tilapias, por parte de la Asociación de Rukullakta. La encuesta contenía 10 preguntas, que fueron respondidas por las personas encuestadas. Cada una de las preguntas fueron tabuladas, analizadas e interpretadas. Se cumplió con la parte estadística presentando en cuadros estadísticos, así como las respectivas representaciones gráficas.

7.2.1. Segmentación del Mercado

Para analizar el mercado es necesario conocer el mismo, lo cual permitirá satisfacer a los clientes, determinado sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra. El análisis del mercado tiene que ver con la distinción y separación de las partes del mercado, para llegar a conocer los principales elementos. El mercado comprendió la población que hace uso de la comercialización y consumo de tilapia.

7.2.2. Muestra

Para obtener el número de población, se tuvo que acceder a la página de Estudios del Plan de uso, gestión de suelo, y el código urbano para el cantón Archidona, provincia de Napo, para ello se empleará la siguiente fórmula de muestreo:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 p \cdot q}$$

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total. p= posibilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

Z^2 = es el valor obtenido mediante niveles de confianza, es decir el 95% (1.96)

E^2 = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q)N}{((N-1)e^2 + (Z^2 p \cdot q))}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5 \cdot 0,5)(4982)}{((4982-1))0,05^2 + (1,96)^2(0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)(4942)}{4981 * 0.0025 + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{4782,72}{13,41}$$

$$n = \square\square\square$$

7.2.3 Tabulación de Resultados

Se cumplió con la tabulación, el análisis e interpretación de los resultados, de las encuestas aplicadas a 357 pobladores de la ciudad de Archidona.

1) ¿Sabe usted a qué se dedica la Asociación de Rukullakta en la ciudad de Archidona?

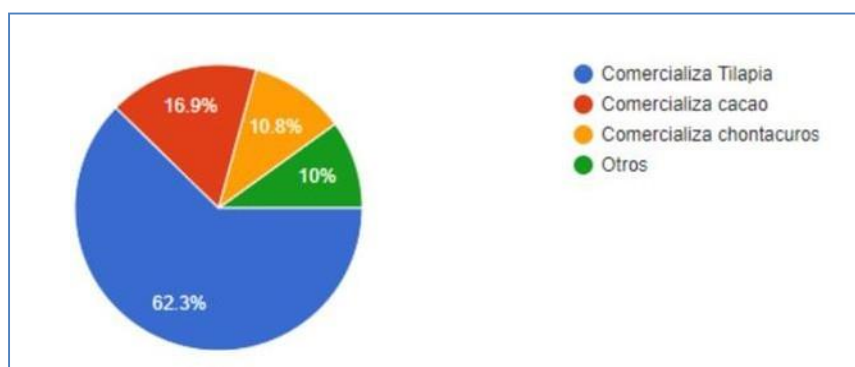
Tabla 2 Producción de la Asociación de Rukullakta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comercializa tilapia	222	62.3%
Comercializa cacao	60	16.9%
Comercializa chontacuros	39	10.8%
Otros	36	10%
TOTAL	357	100

Fuente: Encuesta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Gráfico 3 Producción de la Asociación de Rukullakta



Fuente: Encuesta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Análisis e Interpretación

De las encuestas aplicadas a las 357 personas, el 62% manifiestan que la Asociación de Rukullakta en la ciudad de Archidona se dedica a comercializar tilapias, el 16% que, a comercializar cacao, el 10% que comercializa Chontacuros y el 10% a otras actividades.

Se establece que la Asociación de Rukullakta en la ciudad de Archidona, se dedican a la comercialización de tilapias.

2) ¿Su familia compra la tilapia que es producida a nivel local por la Asociación de Rukullakta?

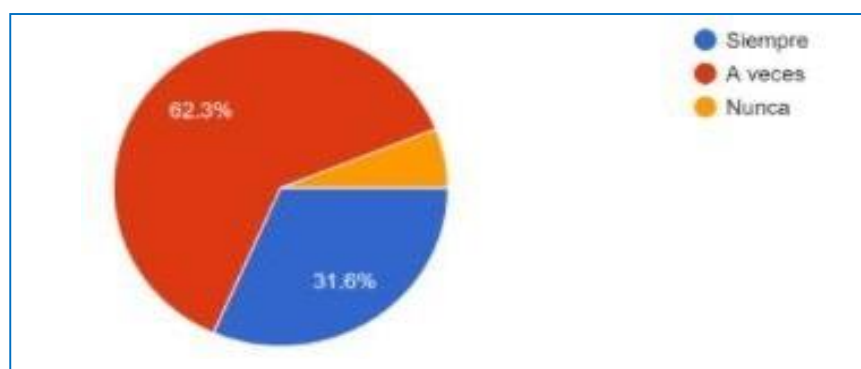
Tabla 3 Adquisición de tilapia por parte de las familias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	113	31,6%
A veces	222	62,3%
Nunca	22	6.1%
Total	357	100

Fuente: Encuesta (2020)

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Gráfico 4 Adquisición de tilapia por parte de las familias



Fuente: Encuesta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Análisis e Interpretación

De las encuestas aplicadas a las 357 personas, el 62% manifiestan que su familia a veces compra la tilapia que es producida a nivel local por la Asociación de Rukullakta, el 31% que siempre y el 6% que nunca lo hace.

Se establece que las familias en el sector a veces compran la tilapia que es producida a nivel local por la Asociación de Rukullakta.

3) ¿Con qué frecuencia usted realiza la compra de Tilapias en la Asociación de Rukullakta?

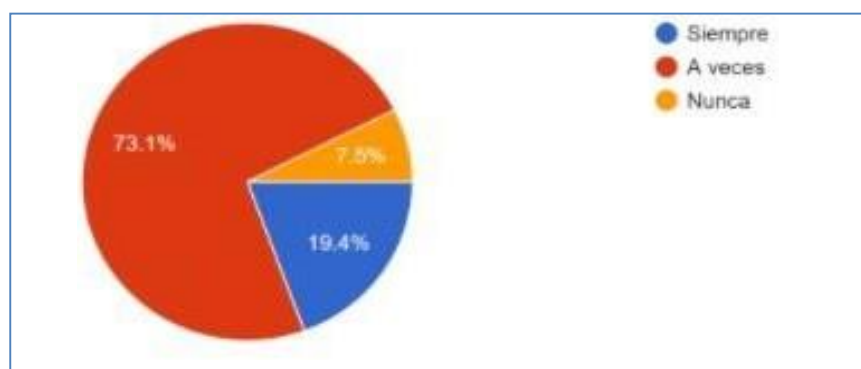
Tabla 4 Frecuencia de la adquisición de tilapia por parte de las familias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	69	19.4%
A veces	261	73.1%
Nunca	27	7,5%
Total	357	100

Fuente: Encuesta (2020)

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Gráfico 5 Frecuencia de la adquisición de tilapia por parte de las familias



Fuente: Encuesta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Análisis e Interpretación

De las encuestas aplicadas a las 357 personas, el 73% manifiestan que A veces realiza la compra de Tilapias en la Asociación de Rukullakta, el 19% que siempre y el 7% que nunca lo hace.

Se establece que las familias en el sector a veces realizan la compran de tilapia en la Asociación de Rukullakta.

4) ¿Conoce usted si la producción de Tilapias en la Asociación de Rukullakta es suficiente para atender la demanda local?

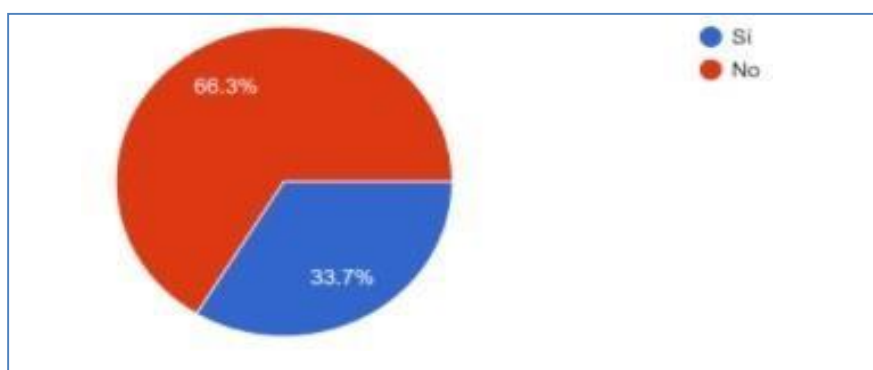
Tabla 5 La producción de tilapia es suficiente para atender la demanda local

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	33.7%
No	237	66.3%
Total	357	100

Fuente: Encuesta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Gráfico 6 La producción de tilapia es suficiente para atender la demanda local



Fuente: Encuesta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Análisis e Interpretación

De las encuestas aplicadas a las 357 personas, el 66% manifiestan que no conocen la producción de Tilapias en la Asociación de Rukullakta es suficiente para atender la demanda local y 33% que no es suficiente.

Se establece que la producción de Tilapias en la Asociación de Rukullakta no es suficiente para atender la demanda local.

5) ¿La producción de Tilapias de la Asociación de Rukullakta reúne las condiciones sanitarias para su comercialización?

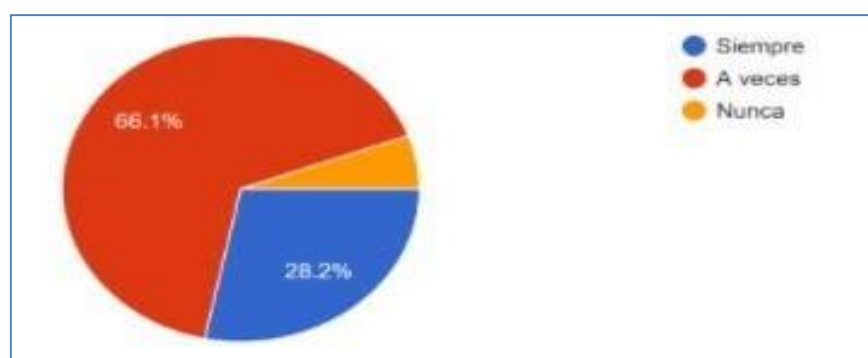
Tabla 6 La producción de tilapia es suficiente para atender la demanda local

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	101	28.2%
A veces	236	66.1%
Nunca	20	5,%
Total	357	100

Fuente: Encuesta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Gráfico 7 La producción de tilapia reúne condiciones sanitarias para su comercialización



Fuente: Encuesta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Análisis e Interpretación

De las encuestas aplicadas a las 357 personas, el 66% manifiestan que la producción de Tilapias de la Asociación de Rukullakta A veces reúne las condiciones sanitarias para su comercialización, el 28% siempre y el 5% que nunca.

Se establece que la producción de Tilapias de la Asociación de Rukullakta A veces reúne las condiciones sanitarias para su comercialización.

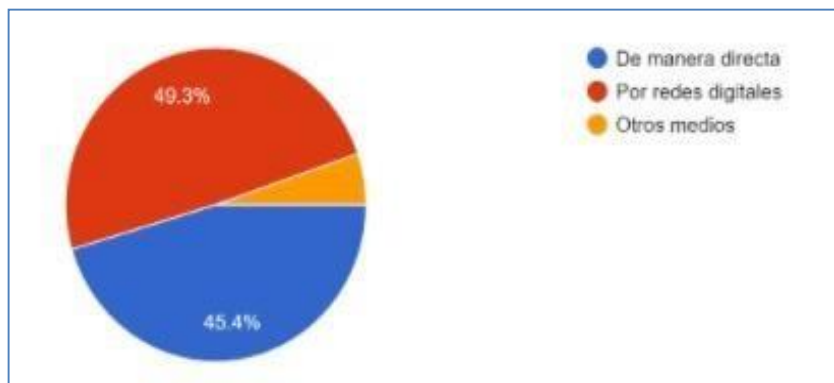
6) ¿Cuál considera que es la mayor forma de comercialización de la Tilapia?

Tabla 7 Mayor forma de comercialización de la Tilapia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De manera directa	162	45,4%
Por redes digitales	176	49,3%
Otros medios	19	5,3%
Total	357	100

Fuente: Encuesta 2020
Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Gráfico 8 Mayor forma de comercialización de la Tilapia



Fuente: Encuesta 2020
Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Análisis e Interpretación

De las encuestas aplicadas a las 357 personas, el 49% manifiestan que de manera digital es la mayor forma de comercialización de la Tilapia, el 45% que es de manera directa y el 5% por otros medios.

Se establece que manifiestan que las redes digitales es la mayor forma de comercialización de la Tilapias.

7) ¿Cree usted que la competencia es un factor determinante en la comercialización de la Tilapia producida en la Asociación de Rukullakta?

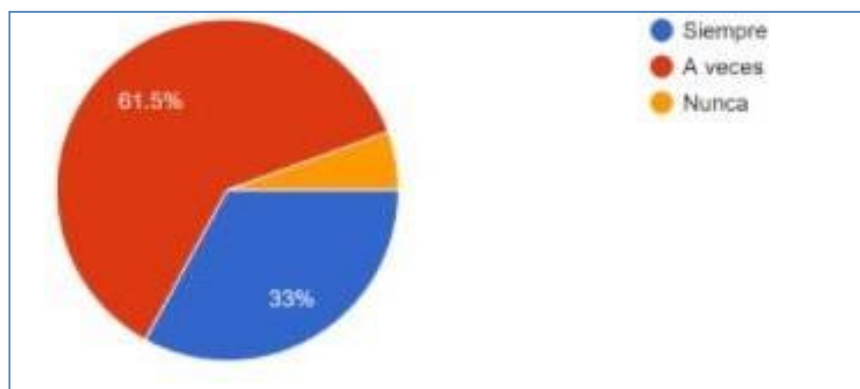
Tabla 8 La competencia es un factor determinante en la comercialización de la Tilapia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
☐ Siempre	118	33%
☐ A veces	220	61,5%
☐ Nunca	19	5,5%
Total	357	100

Fuente: Encuesta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Gráfico 9 La competencia es un factor determinante en la comercialización de la tilapia.



Fuente: Encuesta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Análisis e Interpretación

De las encuestas aplicadas a las 357 personas, el 61% manifiestan que A veces la competencia es un factor determinante en la comercialización de la Tilapia producida en la Asociación de Rukullakta, el 33% siempre y el 5% que nunca.

Se establece que manifiestan que A veces la competencia es un factor determinante en la comercialización de la Tilapia producida en la Asociación de Rukullakta.

8) ¿Considera usted que para ampliar el mercado a nivel local se necesitaría un sistema publicitario de?

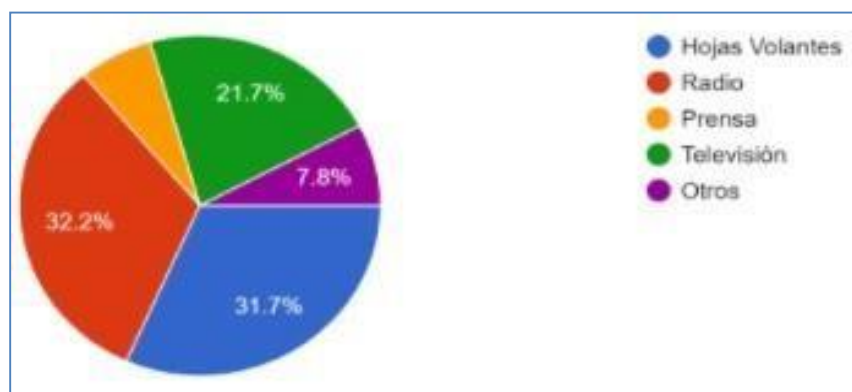
Tabla 9 Necesidad de un Plan Publicitario para ampliar el mercado a nivel local

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
☐ Hojas volantes	113	31,7%
☐ Radio	115	32,2%
☐ Prensa	24	6,6%
☐ Televisión	77	21,7%
☐ Otros	28	7,8%
Total	357	100

Fuente: Encuesta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Gráfico 10 Necesidad de un Plan Publicitario para ampliar el mercado a nivel local



Fuente: Encuesta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Análisis e Interpretación

De las encuestas aplicadas a las 357 personas, el 32% manifiestan que para ampliar el mercado a nivel local se necesitaría un sistema publicitario de la radio, el 31% las hojas volantes, el 21% la televisión, el 7% otros y el 6% de la prensa.

Se establece que para ampliar el mercado a nivel local se necesitaría un sistema publicitario de radio.

9) ¿Considera usted que un Plan Publicitario de la Asociación de Rukullakta para la comercialización de tilapia tiene que estar actualizado?

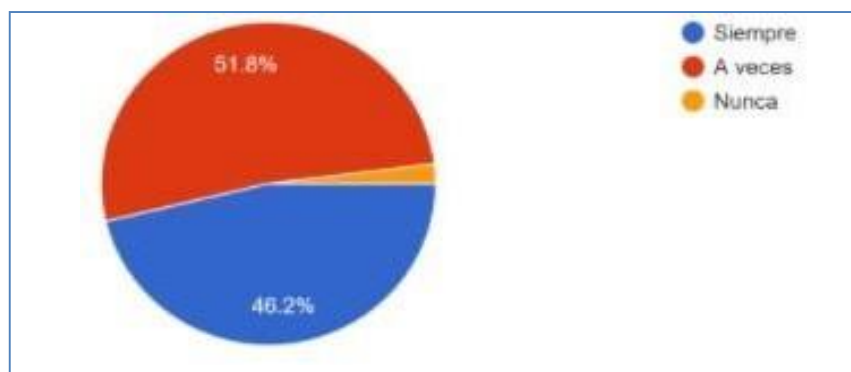
Tabla 10 Plan Publicitario de la Asociación de Rukullakta para la comercialización de la Tilapia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	165	46,2%
A veces	185	51,8%
Nunca	7	2%
Total	357	100

Fuente: Encuesta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Gráfico 11 Plan Publicitario de la Asociación de Rukullakta para la comercialización de la Tilapia



Fuente: Encuesta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Análisis e Interpretación

De las encuestas aplicadas a las 357 personas, el 51% manifiestan que A veces necesitan un Plan Publicitario de la Asociación de Rukullakta para la comercialización de tilapia que tiene que estar actualizado, el 46% que siempre y el 2% que nunca.

Se establece que A veces un Plan Publicitario de la Asociación de Rukullakta para la comercialización de tilapia tiene que estar actualizado.

10) ¿Está de acuerdo que la promoción enfocada en la producción de tilapia de la Asociación de Rukullakta sea el 2 por uno a partir de los 5 kg del producto?

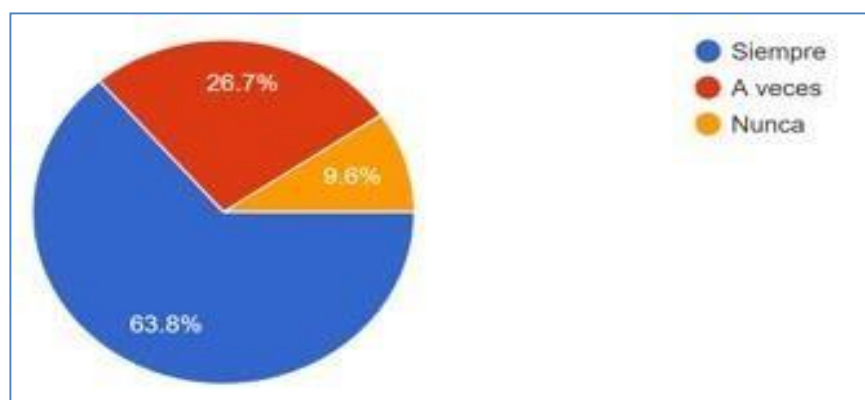
Tabla 11 Promoción enfocada en la producción de Tilapia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
• Siempre	228	63.8%
• A veces	95	26.7%
• Nunca	34	9,6%
Total	357	100

Fuente: Encuesta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Gráfico 12 Promoción enfocada en la producción de Tilapia



Fuente: Encuesta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Análisis e Interpretación

De las encuestas aplicadas a las 357 personas, el 63% manifiestan que siempre están de acuerdo que la promoción enfocada en la producción de tilapia de la Asociación de Rukullakta sea el 2 por uno a partir de los 5 kg del producto, el 26% que A veces y el 10% que nunca.

Se establece que siempre están de acuerdo que la promoción enfocada en la producción de tilapia de la Asociación de Rukullakta sea el 2 por uno a partir de los 5kg del producto.

7.3. Objetivo Específico 3

Diseñar un plan publicitario en base al empleo de las diferentes formas de comunicación radiales, visuales y digitales para la comercialización de Tilapias de la Asociación de Rukullakta de la ciudad de Archidona.

7.3.1. Antecedentes

La Asociación de Rukullakta de la ciudad de Archidona, se encuentra localizada en el Pueblo Kichwa de Rukullakta, se dedica a la producción y comercialización de Tilapias, que son generadas en las piscinas que se mantienen en sus predios y son apoyadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Napo, que según las competencias actuales brindan asesoría con la parte técnica y la provisión de alevines, considerando que la Producción es un aspecto que en la actualidad la Corporación Provincial está impulsando a nivel de toda la provincia y de manera específica en el cantón Archidona.

Por información proporcionada por las integrantes de la Asociación de Rukullakta se ha constatado que no se ha desarrollado, ni se ha aplicado un Plan de marketing relacionado a la comercialización del producto a los clientes que se proveen de este valioso exquisito producto, que es uno de los platos exóticos que se comercializan en las comidas típicas de la ciudad de Archidona y que se preparan en los hogares de las personas que compran este producto. Por lo cual, se requiere presentar una propuesta que incluye estrategias para lograr una adecuada producción y comercialización del producto que se comercializa en el mercado local.

7.3.2. Justificación

Considerando esta realidad en el contexto local, es necesario que se cumpla con la toma de decisiones en beneficio del crecimiento económico y del emprendimiento empresarial del sector, con la incursión en un nuevo producto alimenticio, que a la hora de competir a nivel local tenga una variedad y diversidad de producción, siendo este aspecto, la razón de ser de todas las personas involucradas en la Asociación de Rukullakta, quienes con su trabajo cooperativo, aspiran ofertar un producto de calidad, para contar con una alternativa de ingresos económicos que vayan a contribuir al logro de metas a corto, mediano y largo plazo, que beneficien la apertura de plazas de trabajo a nivel local. Para ello, se hace contar con un Plan Publicitario, que facilite la comercialización oportuna del producto.

7.3.3. Fundamentación Empresarial

Es necesario considerar los siguientes aspectos para poder alcanzar el Objetivo general planteado y que tiene que ver con: Elaborar el plan publicitario mediante la promoción radial en los medios de comunicación locales, empleando estrategias para la comercialización directa de Tilapias producidas por la Asociación de Rukullakta en la ciudad de Archidona. Es por eso que se toma en consideración:

- Manejar de manera adecuada las ideas y conceptos de cómo se va comercializar el nuevo producto en el mercado local.
- Contar con una visión clara y definida de las proyecciones para el futuro y las estrategias con la finalidad de que se pueda facilitar la expansión económica y social.
- Tener líneas de participación en el sector que se va a ofertar, respecto al producto.
- Determinar el mercado empresarial donde se va a impulsar la comercialización de Tilapias con la competencia, ofreciendo un producto de calidad con un excelente servicio de atención al cliente.

- Establecer mediante las herramientas necesarias un plan de contingencia que considere la solución de problemas empresariales a futuro y sobresalir en base a la comercialización de los mismos.
- Definir las metas y objetivos alcanzables según la actividad de la Asociación de Rukullakta, con la comercialización de las Tilapias como una nueva línea de producción de venta que se brindará a las familias que requieran el producto.

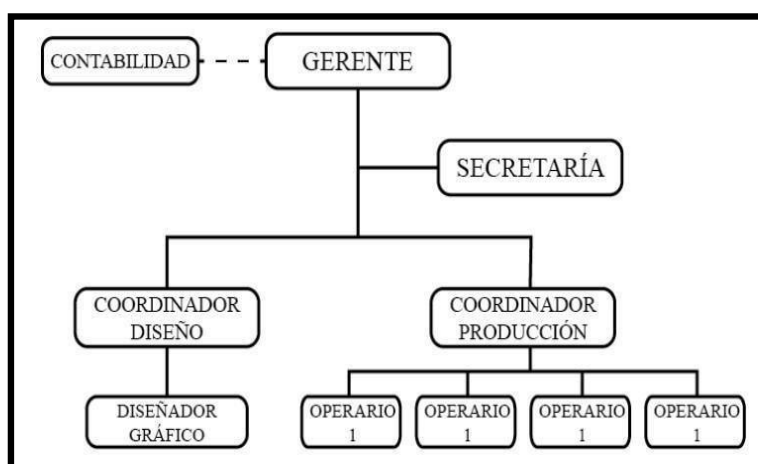
7.3.4. Datos informativos

- a) **Tema:** Plan publicitario para la comercialización de Tilapias de la Asociación de Rukullakta de la ciudad de Archidona, provincia de Napo.
- b) **Institución Ejecutora:** Asociación de Rukullakta.
- c) **Beneficiarios:** Asociación que produce Tilapias, Técnicos del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Napo, Proveedores, Distribuidores, Consumidores, Operadores.
- d) **Ubicación:** Provincia: Napo; Ciudad: Archidona; Sector: Rukullakta

7.3.5. Estructura Empresarial

El desarrollo productivo de la Asociación de Rukullakta se genera a partir de su estructura orgánica funcional, la misma que cuenta con la documentación legal, pues es necesario para el crecimiento económico y el deseo de expansión de este Emprendimiento a nivel local.

Figura 1 Estructura Organizacional



Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

7.3.6. Misión

Somos una empresa generadora de beneficios, con reconocimiento a nivel local y nacional, para llegar a comercializar un producto con excelentes requerimientos nutricionales, que les facilite a las familias de Archidona, emplear otros productos alternativos en su dieta alimentaria a través de la materia prima como lo es la Tilapia. Generado de esta manera beneficios económicos y sociales para los productores, sus familias y para la empresa en especial.

7.3.7. Visión

Consolidarnos como empresa local con liderazgo, ofertando un producto de calidad para las familias del sector, con un alimento de alto valor nutricional, en base a las preferencias del mercado y cliente, que podrán ser utilizados en la dieta alimenticia, contando con la oportunidad de plantear nuevas fuentes de trabajo con un producto generado para los pobladores de Archidona, con la exposición en el mercado local, ofreciendo un producto de alto nivel nutricional y muy apetecido por los clientes.

7.3.8. Objetivos corporativos

- Producir y comercializar un producto alimenticio de alto valor nutricional al gusto del cliente siendo ese el plus en la producción local, a través de un Plan Publicitario en los principales medios de comunicación locales.
- Fortalecer la competitividad en el mercado local, para alcanzar a posesionarse como una empresa líder en esta actividad de producción, incrementando el nivel de ventas en la Asociación de Rukullakta y el incremento paulatino de potenciales clientes en la adquisición del producto que oferta la Asociación.
- Crear áreas específicas e innovadoras para la producción y comercialización de
- Tilapias para satisfacer el gusto del cliente, se sienta feliz y satisfecho. Así como la puesta en práctica del trabajo colaborativo como medio para la consecución de resultados favorables para la Asociación.
- Efectuar estrategias competitivas que permitan el posicionamiento de la Asociación de Rukullakta en el medio local, con la producción y comercialización del producto.

7.3.9. Políticas

- La producción de Tilapias será de la más alta calidad nutricional, en base a un cuidado permanente del producto en las piscinas de la Asociación.
- Las personas que cumplen diferentes funciones/ocupaciones en la Asociación de Rukullakta desarrollan su trabajo en base al cumplimiento cabal de sus responsabilidades.
- La producción de Tilapias será monitoreada antes de su comercialización.
- Cumplir con el control periódico del crecimiento de las Tilapias en las piscinas.
- Realizar una investigación de mercado de ser necesario, si la producción y comercialización decaen.
- Requerir la ayuda técnica del GAD Provincial de Napo para que la producción de las Tilapias responda a la demanda de comercialización.

7.3.10. Valores Corporativos

Se debe considerar los siguientes valores en la Asociación de Rukullakta: Orden, Responsabilidad, Trabajo colaborativo, Compromiso, Disponibilidad al cambio, Empatía, Honradez, Lealtad, Limpieza, Puntualidad, Respeto, Transparencia, Tolerancia, Compañerismo, Equidad, Justicia, etc.

7.3.11. Objetivo del plan publicitario

Objetivo General

Elaborar el plan publicitario mediante la promoción utilizando diversas estrategias radiales, visuales y digitales para la comercialización de Tilapias en la comunidad de Rukullakta, de la ciudad de Archidona.

Objetivos Específicos

- Incrementar la productividad empresarial a través de la cooperación para que los socios se sientan satisfechos.
- Aumentar el volumen de ventas mediante la comercialización directa para la aceptación del cliente.
- Incrementar la rentabilidad empresarial con un trabajo cooperativo en bien de los miembros de la Asociación.

7.3.12. Posicionamiento

7.3.12.1. Atributos y beneficios

El valor diferencial de la Asociación de Rukullakta, está dado por la comercialización de productos como la tilapia a precio competitivo. Cabe señalar que actualmente se verifica una marcada tendencia que se inclina al consumo de

tilapia como una estrategia que incide positivamente en el desarrollo económico del país.

7.3.13. Marketing de guerrilla

Es una forma de hacer publicidad diferente, parecería ser una guerra sangrienta contra los competidores, pero no es el caso, esta adquiere ese nombre por las estrategias tácticas militares a utilizarse como es el factor sorpresa, generando un impacto en los medios de comunicación masivos. Está debe utilizar el mínimo de recursos e ir acompañado de un gran proceso de creatividad, como una de las herramientas principales para que puedan difundir su marca, productos y servicios.

La empresa guerrillera en vez de invertir dinero en el proceso de marketing, invierte tiempo, energía e imaginación. Este tipo de actuación está orientado a las pymes carentes de grandes recursos, que miden y tratan de maximizar la efectividad de cada una de sus acciones emprendidas. Esto es marketing de guerrilla: llegar a mercados y alcanzar objetivos por caminos no vistos, es decir, usar estrategias alternativas para aprovechar lo que se tiene, por poco que sea, en acciones destinadas a conquistar nichos concretos, con objetivos bien claros, pero con pocos recursos y mucha creatividad. (Marketing Guerrilla, 2012).

Es un conjunto de estrategias, tácticas y técnicas de marketing, donde son ejecutadas por medios no convencionales. El objetivo es mostrar y transmitir el mensaje en el lugar menos esperado, con gran ingenio, creatividad e innovación de los mercadólogos. Pueden llegar a marcar y dejar una huella en la mente de los consumidores. Este tipo de marketing, puede ser más efectivo que una publicidad convencional que se necesita más inversión. Este marketing depende mucho del ingenio y será el factor del costo de inversión. Existe campañas que puede ser que no necesite inversión alguna, no obstante hay otros que si es necesario realizar una inversión grande para poder cumplir con el objetivo. (Yi Min Shun, 2016)

7.3.13. 1. Ventajas del marketing de guerrilla

- Facilita lograr objetivos a corto y mediano plazo con poco presupuesto.
- Es una muy buena manera de dar a conocer la marca entre el público objetivo sin necesidad de depender de los medios tradicionales y ayuda a posicionar la marca.
- Mostrar una faceta innovadora y creativa de la marca que favorecerá la imagen, la acercará a la audiencia y aumentará el engagement.
- Generar un alto impacto en las personas, lo cual se puede convertir a largo plazo en un fuerte vínculo emocional con la marca.
- El marketing de guerrilla se convierte en contenido viral (toda persona posee un Smartphone). El mensaje llegue a un mayor número de personas.

7.3.13. Presupuesto

Tabla 12 Presupuesto

CANTIDAD	RUBRO	V/U	V/TOTAL
1	Diseño	100,00	100,00
1	Estructura del diseño	200,00	200,00
1	Promotor	100,00	100,00
1	Publicidad	600,00	600,00
TOTAL			1000,00

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Este Presupuesto va a permitir que la Asociación de Rukullakta a través del Plan Publicitario pueda comercializar su producto y va a generar el apareamiento de clientes en la adquisición de un producto, lo que, sin duda alguna, facilitará el flujo de recursos.

Con la aplicación del Plan Publicitario se espera que la Asociación incremente sus ingresos e indudablemente la producción.

7.3.15. Marketing mix

El marketing mix consiste en el análisis de cuatro variables que son relevantes para las empresas: precio (price), producto (product), promoción (promotion) y distribución (placement). Este concepto que pertenece a la parte de la economía más básica, gana más peso con el paso de los años. Ahora ya no son solo las empresas convencionales las que hacen sus estudios de marketing mix y análisis DAFO, también las Startups. (Optimiz, 2020).

Esta estrategia se utiliza para conseguir los objetivos propuestos por los directivos de la unidad de negocio por medio de la combinación o mezcla de elementos internos que son manejados por la empresa como son:

- **Producto:** Es el bien de uso por parte del público consumidor que cubrirá sus expectativas y necesidades.
- **Precio:** Es el valor monetario que se le otorga al producto que se oferta dándole la satisfacción del consumidor.
- **Plaza o Distribución:** Espacio físico donde se oferta o distribuye el producto, también siendo un atractivo visual para el consumidor.
- **Promoción:** Es una forma de comunicación, es por ello que incluye una serie de elementos que forman parte de un proceso que sirve para transmitir información determinada al público en general.

El marketing mix o conocido también como las "4P mix" es un análisis de estrategia que observa los aspectos internos y es desarrollada comúnmente por las empresas obteniendo resultados positivos.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado. Se ha demostrado en el estudio realizado mediante la herramienta de las encuestas realizada a los clientes de la empresa y a personas al azar para obtener un resultante lo más cerca a la realidad posible.

El conocimiento y aplicación de una buena mezcla de marketing genera que la empresa pueda tomar acciones de una manera planificada y alineada con las necesidades de ésta y del consumidor, en busca de conseguir un beneficio para ambos.

7.3.16. Presupuesto

Table 13 Presupuesto

CANTIDA	RUBRO	V/	V/TOTAL
1	Local	100,00	100,00
1	Bodega	50,00	50,00
1	Congelador	500,00	500,00
1	Atarraya	100,00	100,00
1	Balanceado	200,00	200,00
1	Alevines	100,00	100,00
1	Pecera	200,00	200,00
4	Valdes plásticos grandes	12,50	50,00
2	Pesa	50,00	50,00
	Movilización vehicular	50,00	50,00
	Publicidad en las Radios locales	500,00	500,00
	Mano de obra de los socios	1000,00	1000,00
	Imprevistos	400,00	400,00
TOTAL			3300,00

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

7.3.17. Estrategias de crecimiento

Con este producto se busca diversificar la producción y de esta manera ampliar el número de productos que la asociación, considerando que dentro del mercado si se tiene competidores, pero que no satisfacen la demanda interna

del mercado respecto al consumo de tilapia que demandan en la ciudad. Para lo cual se desarrolla una matriz para su explicación.

Cuadro 4 Mercado y Productos

Mercado	Mercados Conocidos	Mercados Nuevos
Producto actual	Penetración de mercado Vender más a clientes actuales con un producto de calidad.	Desarrollo de mercado Producto de calidad para el mismo mercado del producto actual.
Producto Nuevo	Desarrollo de producto Lanzamiento hacia nuevos mercados del producto de calidad	Diversificación Inserción del producto de calidad hacia mercados nuevos utilizando estrategias y capacidades nuevas.

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

7.3.18. Alternativas estratégicas a desarrollarse

Cuadro 5 Matriz Ansoff

ESTRATEGIAS	PRODUCTOS EXISTENTES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADO EXISTENTE	• Diseñar estrategias de publicidad • para fidelizar y recuperar la cartilla de clientes con los métodos convencionales. • Diseñar estrategias dentro del concepto de precios, calidad, atención al cliente, tiempo de entregas y personalización en los productos para atraer e integrar a nuevos clientes en la adquisición de los productos existentes. • Diseñar estrategias que tengan conceptos de actualización al personal que labora en las áreas existentes de la unidad de negocio para un eficaz desenvolvimiento. • Impulsar los productos por medio de las redes sociales.	• Diseñar y producir una nueva cartera de productos. • Desarrollar métodos de captación de nueva segmentación de clientes en el mercado. • Aumentar el tiempo de comercialización y niveles de servicio al cliente. • Desarrollar un sistema de promoción para el producto nuevo a introducir en el mercado por medio de las redes sociales para captar con rapidez su lanzamiento.

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

7.3.7. Marketing Mix

7.3.19. Producto

La Asociación de Rukullakta, es comercializadora de productos como la tilapia, de ahí que sea el principal producto que comercializa la Asociación también es la que brinda con un servicio de calidad, de la misma necesidad de fortalecer la imagen del negocio.

7.3.19.1. Precio

Estrategia de Ajuste

Las estrategias de ajuste irán acompañadas de descuentos cuantitativos, dada la presencia de dos tipos de clientes: aquellos que realizan compras individuales y otros clientes que compran en cantidad para su posterior comercialización, dado este comportamiento, se harán reducciones de precios a las personas que compran por volumen.

7.3.20. Plaza

7.3.20.1. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución estará equipada con coberturas selectivas para seleccionar las tiendas para monitorearlas y controlarlas de manera efectiva, en esta estrategia los costos de los derivados estarán integrados a la estrategia de precios. Se garantizará el contacto cercano y la comunicación constante con el consumidor final, lo que asegurará el seguimiento posterior del producto después de la venta para aumentar el costo de su compra.

7.3.20.2. Tipo de canal

Se han instalado dos tipos de canales: directo e indirecto, el canal directo es aquel en el que hay una conexión directa entre el productor y el consumidor a través de la tienda. Mientras que el canal indirecto se realizará a través de las alianzas estratégicas con locales comerciales que no constituyan competencia directa.

7.3.20.3. Estructura del canal

El canal directo proporcionado por las relaciones directas entre el comercializador y el consumidor garantiza la lealtad efectiva del cliente, que aprenderá en detalle las necesidades, expectativas y necesidades de los

consumidores. Por otro lado, un canal indirecto, determinado por la relación entre la Asociación de Rukullakta intermedio y el consumidor, permitirá una comercialización más intensa de los bienes, siendo una relación directa con el consumidor inherente al intermediario que elegirá e informa a la Asociación de Rukullakta de los requisitos existentes y las tendencias del mercado.

La fase de compra puede ser directa o indirecta, directa cuando se compra en la Asociación de Rukullakta o en su punto de venta e indirectamente cuando es realizada por intermediarios, así como la entrega será directa, el servicio postventa finalmente será directo, porque la Asociación de Rukullakta es responsable de gestionar la calidad del producto y mantener el contacto con los clientes.

7.3.21. Promoción

La promoción de los productos de la Asociación de Rukullakta tiene como objetivo atraer a los consumidores finales a través de la comercialización mediante diversos medios, sitios web, redes sociales, entre otras ventajas, calidad y propiedades de los productos ofrecidos para estimular su adquisición.

7.3.22. Estrategia publicitaria

Hay dos alternativas para implementar una estrategia de promoción: push (empujar) and pull (atraer o alar), la estrategia push está específicamente destinada a canales de distribución para que puedan atraer a más clientes. La estrategia de pull-up se centra en el consumidor final, alentándolos a comprar los productos en varios puntos de venta de la compañía.

La estrategia elegida es la estrategia pull, porque existe un mercado objetivo específico que proporciona la mejor distribución de materiales, recursos y esfuerzos de la empresa, como la promoción y la publicidad, para que el cliente final exija el producto en la Asociación de Rukullakta.

7.3.23. Publicidad

Asimismo, las campañas publicitarias se proyectan a través de volantes, carteles y tarjetas de presentación, cuñas radiales con el fin de difundir las características del producto ofrecido, una descripción detallada del precio, uso y materiales con los que han sido realizado Cabe destacar el desarrollo de campañas a través de Internet y redes sociales, que presentarán no solo los productos, precios, sino también un intercambio de opiniones con clientes que eviten dudas y preguntas sobre el servicio de la Asociación de Rukullakta.

7.3.23.1. Estrategias

Elaborar un paquete promocional y una campaña de difusión en medios de comunicación radial, visual y digital. a través de medios de comunicación para impulsar la compra de los productos ofertados por la Asociación de Rukullakta.

7.3.23.2. Tácticas

- Entregar los stickers a los clientes que adquiera productos que oferta la Asociación de Rukullakta.



Figura 9: Stickers 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

- Publicidad mediante la utilización de hojas volantes que contengan información del producto y sus beneficios.



Figura 10: Hojas Volantes 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

- Publicitar en Radio Ideal y Oriental de la ciudad de Tena, en la cual se difundirán de manera intercalada dos cuñas radiales de 3 min., para la comercialización del producto, tanto en idioma Castellano como en Kichwa.
- Publicitar espacios en las redes sociales, en las cuales se emitirán spots publicitarios en donde se promueva la comercialización del producto.



Figura 11: Redes sociales 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

- Publicitar a través de ALLI TV mediante un spots publicitario, dando a conocer las bondades del producto, así como el trabajo que desarrolla la Asociación de Rukullakta.
- Utilizar el medio comunicacional que posee la Asociación de Rukullakta en las redes sociales.

- Publicitar a través de TV digital (TV Tito Benavides y Napo TV) la comercialización del producto que oferta la Asociación de Rukullakta.

Actividades

Se cumplió con las siguientes acciones:

- Contratar al diseñador gráfico para la elaboración de los stickers y las hojas volantes.
- Seleccionar los medios de comunicación a nivel local que posean mayor sintonía y audiencia.
- Elaborar el spots publicitario.
- Realizar la publicidad para las radios a nivel local.
- Ejecutar la publicidad para las redes sociales.
- Elaborar la publicidad para la TV digital (TV Tito Benavides y Napo TV)
- Difundir la publicidad a través de las redes sociales.
- Coordinar con el Personal de Prensa y Comunicación del GAD Provincial de napo, para realizar la publicidad de la Asociación de Rukullakta y el trabajo de comercialización de tilapias.

Responsable

El responsable directo del trabajo, estará coordinado por el presidente de la Asociación de Rukullakta.

Forma de pauta en los medios de comunicación

El calendario de pauta para los medios de comunicación a nivel local será considerado para alrededor de 90 días, para cada uno de los dos medios, con una distribución de 15 días mensuales por cada uno de ellos, con la finalidad de poder diversificar la información, garantizándose de esta manera una presencia

permanente en los medios de comunicación escogidos para cumplir con la promoción del producto.

La difusión de la información por las dos radios locales se cumplirá mediante dos cuñas radiales, disponiendo cada cuña de 15 días mensuales para su salida al aire, por otro lado, en las redes sociales se contará con dos spots publicitarios, cada uno con una emisión de 10 días mensuales. Finalmente, se publicitará por la Televisión Digital por un período de dos meses, intercalándose los periodos de difusión de la información por 10 días en cada medio, para alcanzar un mayor efecto publicitario.

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Stikers	500	\$ 0,15	\$ 75,00
Spot publicitario	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Publicidad en Televisión digital	40	\$ 20,00	\$ 800,00
Cuñas radiales	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Publicidad en radio	90	\$ 10,00	\$ 900,00
Hojas volantes	500	\$ 0,15	\$ 75,00
Pancartas	1	\$ 10 m.	\$ 40,00
TOTAL			\$ 2050,00

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Se realizó el detalle de la propuesta partiendo desde los resultados planteados en las encuestas y que determina que para ampliar el mercado a nivel local se necesitaría un sistema publicitario de radio en primer lugar y como segunda alternativa estaría la elaboración de hojas volantes, planteando de manera clara la promoción publicitaria para entregar un documento adecuado y como un producto técnico que permitirá a la Asociación de mujeres diversificar su producción y posicionar de mejor manera su empresa.

Se ejecutó el marketing digital de la situación actual del mercado e identificando la necesidad del consumidor de obtener el producto mediante herramientas como: Facebook, Whatsapp, y que en la actualidad son medios y plataformas más utilizadas por la ciudadanía en general, por la situación que está atravesando en todo el mundo.

PUBLICIDAD DIGITAL

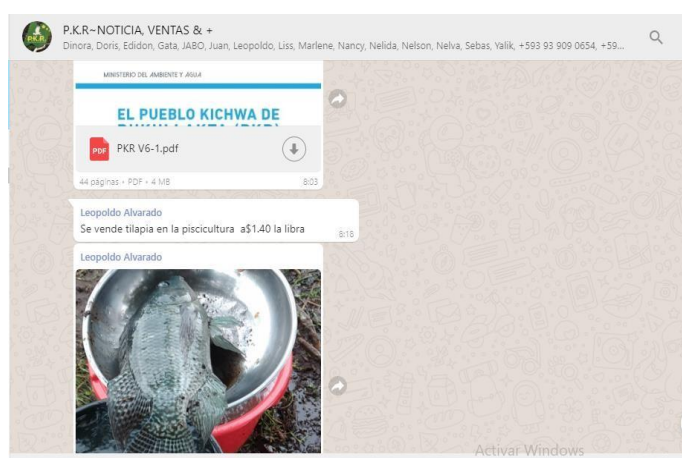


Gráfico 13: Publicidad digital 2020
Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

La promoción publicitaria será cargada de manera directa en las principales estaciones radiales de la comunidad y que poseen amplia cobertura, llegando a los rincones del cantón Archidona. Entre estas emisoras están: Radio Voz del Napo, Canela, Radio Mía, Capricho, Radio del GAD Municipal de Archidona (en 2 idiomas), Radio Oriental, Radio Ideal entre otras.

A continuación, se refleja el resultado según las encuestas realizadas a los pobladores, ya que el 31% manifiestan que para ampliar el mercado a nivel local se necesitaría un spot publicitario radial, se muestra con el siguiente mensaje en español y kichwa.

GRÁFICO DE LA PROPUESTA



Gráfico 14: Publicidad radial 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

PUBLICIDAD EN IDIOMA KICHWA



Ayllu llakta Rukullaktapi, tuparinmi wankurishka
RUKULLAKTA, Archidona kitilipi riksichin charinchimi
nisha ashka tilapia aychawata sumak karasha ñachiska
aychawa chasnalla pishimi katunchi.
Rantikak shamupaychi tukuy ayllukuna, kayapaychk kay
yupay karuyarkikma.

SUMAK CHAWA TILAPYAMI KAN
Kayapaychi 0961053321

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

Se debe considerar que los resultados en segundo lugar establecen que las Hojas Volantes son las que permitirían ampliar el mercado a nivel local como un sistema publicitario alternativo.

H. CONCLUSIONES

- La Observación Directa nos facilitó diagnosticar el estado situacional de comercialización de tilapias de la Asociación de Rukullakta para estructurar un plan publicitario, considerando que el 100 % (9) de las piscinas de tilapias se encuentran operativas, el 100% (40) de las personas que laboran en la Asociación participan de manera activa en la producción y comercialización, cuentan con el 100% (2 locales) de infraestructura que les permite operar este emprendimiento y los resultados abalizan lo expuesto: el 62% manifiestan que la Asociación de Rukullakta en la ciudad de Archidona se dedica a comercializar tilapias; el 62% que su familia A veces compra la tilapia que es producida a nivel local por la Asociación de Rukullakta; el 66% que la producción de Tilapias en la Asociación de Rukullakta no es suficiente para atender la demanda local.
- Se realizó el análisis e interpretación de la información de la investigación dando un resultado real y positivo que demuestra entre los encuestados el apoyo y respaldo para poder cumplir con la difusión del plan publicitario mediante el uso de las principales radios de la localidad, con la finalidad de poder comercializar el producto de manera directa y los resultados quedan expuestos de la siguiente manera: el 49 % manifiestan que la mayor forma de comercialización de la Tilapia, es de manera digital y que la competencia en un 61% A veces es un factor determinante en la comercialización de la Tilapia producida en la Asociación de Rukullakta.
- Se debe diseñar un plan publicitario en base al empleo de las diferentes formas de comunicación visuales y digitales para la comercialización de Tilapias de la Asociación de Rukullakta de la ciudad de Archidona, esto queda evidenciado en los siguientes resultados: el 32% manifiestan que para ampliar el mercado a nivel local se necesitaría un sistema publicitario a través de la radio y que necesitan en un 51% a veces de un Plan Publicitario de la Asociación de Rukullakta para la comercialización de tilapia tiene que estar actualizado.

I. RECOMENDACIONES

- Utilizar la Observación Directa por cuanto facilita diagnosticar el estado situacional de comercialización de la Asociación de Ruku l lakt a , con la finalidad de estructurar un plan publicitario, que permita la comercialización del producto a nivel local.
- Desarrollar el análisis e interpretación de la información de la investigación proporcionando un resultado real y positivo que demuestra entre los encuestados el apoyo y respaldo, con lo cual va a facilitar la difusión del plan publicitario mediante el uso de las principales radios de la localidad, para comercializar el producto de manera directa y los resultados quedarán en beneficio de la Asociación de Rukullakta.
- Diseñar un plan publicitario en base a la utilización de las diversas formas de comunicaciones radiales, visuales y digitales para la comercialización de Tilapias de la Asociación de Rukullakta de la ciudad de Archidona, fundamentalmente los medios de comunicación que existan a nivel local, mediante los cuales se podrá llegar a los nuevos y potenciales clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.).
- 2Spacios. (08 de 03 de 2015). *La importancia del plan de marketing*. Obtenido de <https://www.2spacios.com/noticias/la-importancia-del-plan-de-marketing>
- 2Spacios. (3 de Agosto de 2015). *La importancia del plan de marketing*. Obtenido de <https://www.2spacios.com/noticias/la-importancia-del-plan-de-marketing>
- A. T. (2006). *Aspectos teoricos de la competitividad*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>
- Argudo, C. (19 de Octubre de 2017). *Importancia del plan de marketing*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- Argudo, C. (19 de Octubre de 2017). *Importancia del plan de marketing*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- Argudo, C. (19 de Octubre de 2017). *Importancia del plan de marketing*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- Argudo, C. (19 de Octubre de 2017). *Impotancia del plan de marketing*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- Boada. (2020). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/define-objetivos-plan-de-marketing-6-pasos>
- Cárdenas, J. (24 de Septiembre de 2019). *Plan de marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Código Orgánico de la Producción, comercio . (2013). *Código Orgánico de la Producción, comercio*.
- Dawar. (2013). *La mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Economipedia. (2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Estrategia. (7 de Febrero de 2018). *Qué es estrategia*. Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/>
- Fernández, M. A. (25 de Febrero de 2016). *Apuntes del marketing razonable*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/presupuesto-para-el-plan-de-marketing-como-establecerlo/>
- FODA. (20 de Agosto de 2019). *FODA*. Obtenido de <https://www.significados.com/foda/>
- Hill. (2018). *Control y Evaluación del Plan de Negocios*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/planeacionestrategicadelamkt/5-control-y-evaluacion-del-plan-de-negocios>
- K. K. (2009). *Marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/818/81852035008/html/index.html>
- Lovelock Wrigth. (2002). Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- Marketing digital. (2018). *Marketing digital*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Marketing Guerrilla. (2012). *Marketing Guerrilla*.
- McCarthy Perreault. (2004). *Comercialización*. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1709/3825>
- Mendoza B, M. (2007). *Región Amazónica*.
- Mendoza Guzman, C. A. (2019). *El impacto de marketing*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626188/Mendoz-aG_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Mercadotecnia. (2015). *Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.acepublicidad.net/blog/mercadotecnia-marketing-y-mercadologia-la-gran-diferencia/#:~:text=Mercadotecnia%3A%20Conjunto%20de%20t%C3%A9cnica%20y,de%20los%20mercados%20y%20consumidores>.
- Ministerio de educación. (2008). *Ministerio de educación*. Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c=&inc=publicidad&blk=7&pag=2>
- Montes, J. (2020). *Consumo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html#:~:text=Consumo%20es%20la%20acci%C3%B3n%20de,servir%20de%20utilidad%20al%20consumidor>.
- Optimiz. (4 de Septiembre de 2020). *La importancia del marketing mix*. Obtenido de <https://www.optimizaclick.com/blog/la-importancia-del-marketing-mix/>
- Pérez Porto, J. (2014). *Definición de Asociación*. Obtenido de <https://definicion.de/asociacion/#:~:text=Asociaci%C3%B3n%20es%20la%20acci%C3%B3n%20y,asociados%20para%20un%20mismo%20fin>.
- Philip, K. (7 de Marzo de 2019). *Estructura de un plan de marketing digital paso a paso*. Obtenido de https://www.google.com/search?rlz=1C1SQJL_esEC903EC903&ei=cCUYYLHDBaSYwbkPqIyKiAM&q=Seg%C3%BAn+Philip+Kotler%2C+reconocido+como+uno+de+los+padres+del+marketing+moderno%2C+se+define+un+Plan+de+Marketing+tradicional+como%3A+%E2%80%9CUn+documento+escrito+en+
- Poveda Baptista García. (2012). *La mercadotecnia*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000300093
- Producto. (2021). *Marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm#:~:text=Un%20producto%20es%20un%20conjunto,va%20a%20satisfacer%20sus%20necesidades.&text=Los%20productos%20de%20consumo%2C%20industriales,se%20pueden%20ver%20y%20tocar>.
- Raffiño, M. E. (16 de Septiembre de 2020). *Táctica*. Obtenido de <https://concepto.de/tactica/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20t%C3%A1ctica%3F,adecuado%20para%20un%20fin%20determinado>.
- Reyes, A. (2010). *Comercialización*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Seco, M. (19 de Octubre de 2017). *Qué es un plan de marketing*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>
- Stanton. (2004). *Estrategia de ventas*. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1709/3825>
- Thompson, I. (2020). *Mercado*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Tilapia Market. (2019). *Tilapia Market*. Obtenido de <https://tilapia.market/es/the-effective-marketing-of-tilapia/>
- Tillmanns, R. L. (2012). *La mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n65/0121-5051-inno-27-65-00093.pdf>
- Unesco. (2017). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/%20cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/planificar/diagnosticar/arbol-de-problemas/#:~:text=El%20%C3%A1rbol%20de%20problemas%20es,relaciones%20de%20tipo%20causa%2Defecto.&text>
- Vicuña González, F. R. (2014). *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2234/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI->

48.pdf

Yi Min Shun. (2016). *Beneficios del marketing de guerrilla*. Obtenido de <https://tipicamponline.commarketing-de-guerrilla-para-empresas/#:~:text=El%20Marketing%20de%20Guerrilla%20digital,e%20innovaci%C3%B3n%20de%20los%20mercado%C3%B3logos>.

ANEXOS

Anexo 1 ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION DE ARCHIDONA

1) ¿Sabe usted a qué se dedica la Asociación de Rukullakta en la ciudad de Archidona?

- Comercializa tilapia ()
- Comercializa cacao ()
- Comercializa chontacuros ()
- Otros ()

2) ¿Su familia compra la tilapia que es producida a nivel local por la Asociación de

Rukullakta?

- Siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()

3) ¿Con qué frecuencia usted realiza la compra de Tilapias en la Asociación de

Rukullakta?

- Siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()

4) ¿Conoce usted si la producción de Tilapias en la Asociación de Rukullakta es suficiente para atender la demanda local?

- Si ()
- No ()

5) ¿La producción de Tilapias de la Asociación de Rukullakta reúne las condiciones sanitarias para su comercialización?

- Siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()

6) ¿Cuál considera que es la mayor forma de comercialización de la Tilapia?

- De manera directa ()
- Por redes digitales ()
- Otros medios ()

7) ¿Cree usted que la competencia es un factor determinante en la comercialización de

la Tilapia producida en la Asociación de Rukullakta?

- Siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()

8) ¿Considera usted que para ampliar el mercado a nivel local se necesitaría un sistema

publicitario de?

- Hojas volantes ()
- Radio ()
- Prensa ()
- Televisión ()
- Otros ()

9) ¿Considera usted que un Plan Publicitario de la Asociación de Rukullakta para la

comercialización de tilapia tiene que estar actualizado?

- Siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()

10) ¿Está de acuerdo que la promoción enfocada en la producción de tilapia de la

Asociación de Rukullakta sea el 2 por uno a partir de los 5 kg del producto?

- Siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()

Anexo 2 Fotografías

PISCINAS DE LA ASOCIACIÓN DE RUKULLAKTA



Fuente: Asociación de Rukullakta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

PISCINAS DE LA ASOCIACIÓN DE RUKULLAKTA



Fuente: Asociación de Rukullakta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

COLOCACIÓN DE ALEVINES DE TILAPIAS EN LAS PISCINAS



Fuente: Asociación de Rukullakta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

COLOCACIÓN DE ALEVINES DE TILAPIAS EN LA ASOCIACIÓN



Fuente: Asociación de Rukullakta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

ALIMENTACIÓN DE LAS TILAPIAS EN LAS PISCINAS



Fuente: Asociación de Rukullakta 2020
Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

ALIMENTACIÓN DE LAS TILAPIAS EN LAS PISCINAS



Fuente: Asociación de Rukullakta 2020
Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021

CUIDADO DE LAS TILAPIAS EN LAS PISCINAS



Fuente: Asociación de Rukullakta (2020)
Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda

CUIDADO DE LAS TILAPIAS EN LAS PISCINAS



Fuente: Asociación de Rukullakta (2020)
Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda

LOCALES DE LA ASOCIACION DE RUKULLAKTA



Fuente: Asociación de Rukullakta 2020

Elaborado por: Tatiana Marisol Shiguango Aguinda 2020-2021