

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema:

POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TOMATE DE ÁRBOL CULTIVADO POR LA EMPRESA FAMILIAR PAZVA

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

Autor:

MARÍA JOSÉ PAZMIÑO V.

Directora:

Ing. AMPARITO PEREZ

Ambato – Ecuador

Febrero - 2011

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TOMATE DE ÁRBOL CULTIVADO POR LA EMPRESA FAMILIAR PAZVA.

Autor:

MARÍA JOSÉ PAZMIÑO VÁSCONEZ

AMPARITO PÉREZ, Ing. f. _____

DIRECTORA DE DISERTACIÓN

VINICIO MEJÍA, Ing, MBA. f. _____

CALIFICADOR

PATRICIO CARVAJAL, Dr. f. _____

CALIFICADOR

JORGE NÚÑEZ, Ing. f. _____

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PABLO POVEDA MORA, Abg. f. _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, María José Pazmiño Vásconez portador de la Cédula de Ciudadanía No. 180415287-2 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden de éste trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de éste documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

María José Pazmiño Vásconez

C.C: 180415287-2

AGRADECIMIENTO

Quiero, agradecer a Dios por haberme permitido cumplir con esta meta, a pesar de las circunstancias.

A mi familia por su apoyo incondicional y frecuente; y de manera especial a Elenita y Charito por haber aportado con esa inmensa piedra para culminar mis estudios.

A mis maestros de la PUCESA, especialmente a la Ing. Amparito Pérez, directora de disertación, por su inmensa paciencia, comprensión y colaboración en la elaboración de este proyecto.

A mis amigos, Luis y Damián, y todos quienes de una u otra manera han hecho posible llegar a la culminación de este trabajo investigativo, que abrirá las puertas de mi desarrollo profesional.

Gracias de corazón.

Majito

DEDICATORIA

A mi Mami Gata, Carmen Luisa por haber sido en vida la LUZ que aclaraba mis ideas, la que siempre me incentivo a confiar y desarrollar mis destrezas y habilidades. Quien a pesar de su ausencia, sigue siendo mi madre, mejor amiga y cómplice, que me guía a través de las enseñanzas y el amor infinito que me dejó!

A mi Papi Trajano por ser el pilar fuerte que hoy sostiene mi familia, quien me hace poner los pies sobre la tierra, para visualizar un futuro prospero.

A mis hermanos Juan Pablo y Carmen Luisa, y a toda mi Familia; por su apoyo y comprensión durante el desarrollo de mi tesis.

Y de manera especial quiero dedicárselo a Amparito Pérez quien abriendo mi mente y mi corazón, me guío hasta la culminación del presente trabajo.

Con cariño.

Majito

RESUMEN

El presente proyecto está enfocado a reconocer y brindar un valor agregado a la producción agrícola del cantón, proponiendo el "Posicionamiento de Marca del tomate de árbol cultivado por la empresa familiar PazVa en el mercado de la ciudad de Ambato". En el primer capítulo encontraremos el análisis de la problemática y los objetivos del proyecto. En el capitulo dos se abarca toda la base teórica del proyecto que contiene los aspectos filosóficos, legales y la materia correspondiente al posicionamiento y desarrollo de marca. En el capitulo tres se describe la investigación de campo realizada, donde se detalla la modalidad y tipo de investigación; al igual que las técnicas e instrumentos que se aplicaron en el presente trabajo. El cuarto capítulo es netamente práctico, aquí se propone las soluciones a la problemática encontrada, en base a la aplicación de la teoría y la utilización de los resultados de la investigación de campo. Llegando a utilizar los requerimientos expresados por el cliente potencial del nicho de mercado, para el desarrollo de la realidad psicológica y material de la marca, al igual que el planteamiento de estrategias para el posicionamiento del "Tomate de árbol PazVa". Por último se redacta las conclusiones y recomendaciones llegadas a través de la investigación realizada, que sabemos será de gran ayuda para el crecimiento de la empresa.

ABSTRACT

The following study focuses on analysing and providing an extra value to this town's agricultural production, by offering the analysis of the establishment of a tree tomato brand which is harvested by the family company PazVa, located in Ambato's market. In the first chapter, we will find the analysis of the problem and the objectives of the project. In the second chapter, the theoretical framework is covered. This contains the philosophical and legal aspects of the subject belonging to brand positioning and development. In chapter three, the field work is described. Here, we will list the modality and type of research, as well as the techniques and instruments that were applied in the study. The fourth chapter is merely practical. Here, we propose the solutions for the problems found, in relation to the application of the theory and the use of the field research results. We get to make use of the potential client's market niche, as stated in the requirements for the development of the brand's psychological and material reality, as well as the depiction of strategies for the positioning of the "PazVa tamarillo (tree-tomato)." Finally, the conclusions and recommendations established by the research and the ones that we already know, will be a great help for the company's growth and prosperity.

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD ..... **III**

AGRADECIMIENTO ..... **IV**

DEDICATORIA ..... **V**

RESUMEN ..... **VI**

ABSTRACT ..... **VII**

TABLA DE CONTENIDO ..... **VIII**

TABLA DE GRÁFICO ..... **XIII**

GRÁFICOS XIII

TABLAS XIV

CUADROS XV

ILUSTRACIONES XVI

CAPITULO I **1**

I. EL PROBLEMA 1

1.1. Tema *1*

1.2. Planteamiento del problema *1*

1.2.1 Contextualización del problema 1

1.2.1.1 Contextualización macro 1

1.2.1.2 Contextualización meso 4

1.2.1.3 Contextualización micro 6

1.2.2 Análisis Crítico 7

1.2.2.1. Árbol de problemas 7

1.2.2.2. Problema 8

1.2.3 Prognosis 8

1.2.4 Formulación del problema 9

1.2.5 Interrogantes 9

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación 10

1.2.6.1 Delimitación del contenido 10

1.2.6.2 Delimitación espacial 10

1.2.6.3 Delimitación temporal 10

1.3. Justificación *11*

1.4. Objetivos *12*

1.4.1 Objetivo general 12

1.4.2 Objetivos específicos 13

CAPITULO II **14**

II. MARCO TEORICO 14

2.1. Antecedentes investigativos *14*

2.2. Fundamentación Filosófica *16*

2.3. Fundamentación Legal *16*

2.3.1. Ley de Propiedad Intelectual 17

2.3.2. Registro de marca 18

2.3.1. Patentes 20

2.3.2. Ley del Consumidor 23

2.3.3. Registro Sanitario 26

2.4. Fundamentación Teórica *28*

2.4.1. RED DE CATEGORÍAS FUNDAMENTALES *28*

2.4.1.1. Variable Independiente: desarrollo de marca del tomate de árbol 29

2.4.1.2. Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercado de la Ciudad de Ambato 77

2.5. Hipótesis *108*

2.6. Señalamiento de Variables *109*

2.6.1. Variable Independiente 109

2.6.2. Variable Dependiente 109

CAPITULO III **110**

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 110

3.1. Enfoque de la investigación *110*

3.2. Modalidad de investigación. *111*

3.2.1. Investigación documental-bibliográfica 111

3.2.2. Investigación de Campo 111

3.2.3. Investigación Experimental 112

3.3. Tipo de investigación *112*

3.3.1. Investigación explicativa 112

3.3.2. Investigación descriptiva 113

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación *113*

3.4.1. La Observación 113

Guía de Observación. *114*

Fichas de Observación. *115*

3.4.2. La Encuesta 115

3.5. Población y muestra *116*

3.5.1 Población 116

3.5.2 Muestra 117

3.6. Análisis e interpretación de resultados *118*

3.7. Operacionalización de Variables *127*

CAPITULO IV **129**

IV. PROPUESTA 129

5.1. Tema *129*

5.2. Antecedentes *129*

5.3. Objetivos *130*

5.3.1. Objetivo General 130

5.3.2. Objetivos Específicos 130

5.4. Reseña histórica *131*

5.5. Justificación *132*

5.6. Desarrollo de la propuesta *133*

5.6.2.1.Objetivo 1: Análisis situacional de la empresa y establecimiento del plan de desarrollo de marca. 133

4.6.2.1. Diagnostico situacional 134

4.6.2.2. Desarrollo de marca 138

5.6.2.2.Objetivo 2: Analizar el mercado local para identificar oportunidades de crecimiento y preferencias de marca. 163

5.6.2.1. Las 5 fuerzas de Porter 163

5.6.2.2. Análisis del consumo 171

5.6.2.3. Análisis de la competencia. 174

5.6.3. Objetivo 3: Establecer estrategias de marca para comunicar los atributos e identificar mercados potenciales. 178

5.6.3.1. Estrategias de lanzamiento o introducción 179

5.6.3.2. Estrategia de desarrollo de marca 183

5.6.3.3. Estrategias de Posicionamiento de marca 185

5.6.3.3. Cualidades distintivas del producto. 186

5.7. Análisis de factibilidad *188*

CAPITULO V **195**

V. CONCLUCIONES Y RECOMENDACIONES 195

5.1. CONCLUCIONES *195*

5.2. RECOMENDACIONES *197*

BIBLIOGRAFÍA **199**

LIBROS. 199

INTERNET 201

GLOSARIO **202**

ANEXOS **208**

ANEXO 1 208

Ley de Propiedad Intelectual *208*

ANEXO 2 211

Requisitos para el registro de un signo distintivo. *211*

ANEXO 3 214

Ley Orgánica del Consumidor. *214*

ANEXO 4 216

Colores para marcas *216*

Utilización de Colores en una marca 216

ANEXO 5 219

Fichas de Observación *219*

ANEXO 6 220

Cuestionario de encuesta. *220*

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1 118

Gráfico 2: Pregunta 2 119

Gráfico 3: Pregunta 3 121

Gráfico 4: Pregunta 4 122

Gráfico 5: Pregunta 5 123

Gráfico 6: Pregunta 6 124

Gráfico 7: Pregunta 7 125

Gráfico 8: Pregunta 8 126

Gráfico 9: Diferenciación 139

Gráfico 10: Calidad del Tomate de Árbol de PazVa 142

Gráfico 11: Sellos Identificadores de Producción Nacional 144

Gráfico 12: Propuestas de Logotipo 150

Gráfico 13: Logotipo de la Marca PazVa 151

Gráfico 14: Descripción de Logotipo 151

Gráfico 15: Diseño de Empaques 157

Gráfico 16: Puntos de Venta del Tomate de Árbol PazVa 164

Gráfico 17: Propiedad de la E. F. PazVa 167

Gráfico 18: Diferenciación de Marca 175

Gráfico 19: Posicionamiento de la Marca PazVa 178

Gráfico 20: Publicidad de Medios Escritos 180

Gráfico 21: Diseños de Estanterías 181

Gráfico 22: Publicidad en el Lugar de Venta 181

Gráfico 23: Promociones 182

Gráfico 24: Formas de Consumo del Tomate de Árbol 184

Gráfico 25: Distintividad del Producto y la Comercialización 186

TABLAS

Tabla 1: Exportación Mundial Tomate de Árbol 3

Tabla 2: Evolución de la Exportación de Tomate de Árbol, Ecuador 3

Tabla 3: Fichas de Observación 115

Tabla 4: Resultados – Pregunta 1 118

Tabla 5: Resultados – Pregunta 2 119

Tabla 6: Resultados – Pregunta 3 121

Tabla 7: Resultados – Pregunta 4 122

Tabla 8: Resultados – Pregunta 5 123

Tabla 9: Resultados – Pregunta 6 124

Tabla 10: Resultados – Pregunta 7 125

Tabla 11: Resultados – Presunta 8 126

Tabla 12: Tabla Nutricional del Tomate de Árbol 143

Tabla 13: Componentes de la Construcción Material de la Marca 147

Tabla 14: Sugerencias de Nombre de la Marca 148

Tabla 15: Propuesta de Proveedores – Según Procesos 169

Tabla 16: Flujo de Caja – Comercialización Tradicional 189

Tabla 17: Flujo de Caja – Comercialización Propuesta 192

CUADROS

Cuadro 1 : Árbol de Problemas 7

Cuadro 2: Plataforma de Posicionamiento 55

Cuadro 3: Estrategias de selección del nombre de la marca 59

Cuadro 4: Valor para el Cliente 85

Cuadro 5: Las 5 Fuerzas de Porter 97

Cuadro 6: Operacionalización de la Variable Dependiente 127

Cuadro 7: Operacionalización de Variable Independiente 128

Cuadro 8: FODA de la E. F. PazVa 135

Cuadro 9: FODA Estratégico de la E. F. PazVa 136

Cuadro 10: Mapa de Marca 146

Cuadro 11: Significado de Colores del Logotipo 154

Cuadro 12: Cuadro de Posicionamiento de la Marca PazVa 158

Cuadro 13: Diamante de Porter de la Marca PazVa 163

Cuadro 14: Productos Sustitutos del Tomate de Árbol PazVa 166

Cuadro 15: Mescla Estratégica del Mix 179

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Red de Categorías Fundamentales 28

Ilustración 2: Estrategias de Branding 38

Ilustración 3: Colores y significados 63

Ilustración 4: Desarrollo de Imagen de Marca 64

Ilustración 5: Atributos de la Marca PazVa 141

Ilustración 6: Pirámide de Valor de la Marca PazVa 159

Ilustración 7: Formulario de Registro de Signo Distintivo 161

Ilustración 8: Solicitud de Búsqueda Fonética del Nombre de Marca 162

Ilustración 9: Mapa de Posicionamiento de Marca 177

Ilustración 10: Punto de Equilibrio – Comercialización Tradicional 190

Ilustración 11: Punto de Equilibrio – Comercializa Propuesta 193

CAPITULO I

I. EL PROBLEMA

1.1. Tema

POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TOMATE DE ÁRBOL CULTIVADO POR LA EMPRESA FAMILIAR PAZVA

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización del problema

1.2.1.1 Contextualización macro

La Agricultura es una de las actividades de mayor trayectoria dentro del Ecuador, ya que es un legado heredado de los ancestros de nuestras tierras; esta actividad actualmente mueve la economía familiar de una gran parte de población ecuatoriana.

Los Agricultores Ecuatorianos han adquirido y desarrollado nuevas maneras de producción, logrando a su vez que el producto sea de mejor calidad y tenga aceptación en el mercado.

Dentro de los cultivos realizados en la Sierra Ecuatoriana encontramos: el cultivo de hortalizas, maíz, papás, fréjol, frutales, de los cuales destaca el Tomate de árbol por su gran presencia en el mercado tanto en su volumen como por su uso; destacando este cultivo en las provincias de Imbabura, Pichincha, Tungurahua, y el resto de la Zona Centro del País.

Además los estudios realizados para el seminario-taller de capacitación y asesoría a las comunidades productoras de tomate de árbol de la sierra centro-norte del Ecuador para la exportación hacia la unión europea Organizado por: CHEM consultores y UTE señala que: el Ecuador es el octavo país productor de esta fruta a nivel mundial debido a su variedad de clima; encontrándose luego de: Nueva Zelanda, Colombia, Kenia, Sri Lanka, India, Zambia, Zimbabwe, destacando que los dos primeros países son los únicos países del mundo con producción comercial de tomate de árbol.

Tabla 1: Exportación Mundial Tomate de Árbol

Exportaciones Mundiales de Tomate de Árbol (2007) y de Frutas exoticas (2008)

País	Año 2007 Exportaciónes tomate de árbol		Año 2008 Expoortaciones (miles $)
	Volumen (Tm)	Valor Miles $	Frutas exoticas
Colombia	641	1402	40041
Nueva Zelanda	85	724	6508
Ecuador	42	51	665
Otros expoortadores de Tomate de Árbol	N/D		45342
India			34394
Zimbabwe			2020
Sri Lanka			1501
Kenia			1355
Zambia			72
Resto del mundo (no exportadores tomate de árbol)	0	0	1174633
Total (Incluidos Otros)	**N/D**	**2292**	**1267189**

Fuente: Seminario-taller de capacitación y asesoría a las comunidades productoras de tomate de árbol de la sierra centro-norte del Ecuador para la exportación hacia la unión europea
Elaboración: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

De la misma manera el comportamiento de la oferta del tomate de árbol Ecuatoriano en el mercado internacional es la siguiente:

Tabla 2: Evolución de la Exportación de Tomate de Árbol, Ecuador

Evolución de las exportaciones de tomate de árbol, Ecuador, 2000-2009

Año	Exportaciones		Crecimiento Export. $
	US$	Toneladas	
2000	1540	1	
2001	6580	103	327%
2002	4100	2	-38%
2003	20780	21	407%
2004	24980	26	20%
2005	8370	11	-66%
2006	24470	21	192%
2007	50790	42	108%
2008	63090	38	24%
2009	53530	29	-15%

Fuente: Seminario-taller de capacitación y asesoría a las comunidades productoras de tomate de árbol de la sierra centro-norte del Ecuador para la exportación hacia la unión europea
Elaboración: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

1.2.1.2 Contextualización meso

La Provincia de Tungurahua se caracteriza por su gran producción agrícola, entre los productos cultivados destacan los granos tiernos, hortalizas, frutas entre otras. En el estudio realizado por CORPEI, INIAP, PROFIAGRO y la Ilustre Municipalidad de Pelileo en la Construcción participativa del Plan Estratégico de la Cadena del tomate de árbol; enfatiza que a nivel del Ecuador, Tungurahua abastece el 60% del total de la producción de tomate de árbol, destacando los cantones de Pelileo (53%), Patate (21%), Cevallos (9%), Ambato (19%); lo cual indica la representatividad que se posee dentro de esta área.

También se visualiza la oportunidad de desarrollar programas y acciones que permitan potencializar el cultivo del tomate de árbol, ya que el mercado Pelileño y Ambateño se ha vuelto, en cierto modo, pequeño para poder comercializar esta fruta; haciendo que los productores busquen nuevas maneras de distribución y formas de acceder directamente al consumidor final, lo que permite disminuir su vulnerabilidad ante el intermediario, por la sobreoferta de producto, tratando de lograr un mercado estable.

Sin embargo hay que recalcar que para el año 2000, según la Superintendencia de Compañías existe en Tungurahua 313 empresas bajo su control, la mayoría de ellas se ubican en las ramas de comercio (38,98%), industrias (23,00%) y transportes, y comunicaciones (17,57%); mientras que las ramas en las que se advierte una menor participación de empresas son electricidad (0,96%), construcción (2,88%) y agricultura formal (3,19%). Con lo cual se comprueba que existe poca asociatividad y personería jurídica entre los agricultores; destacando la producción en minifundios.

Muchos de los productores a nivel del cantón Ambato buscan posicionamiento del tomate de árbol en el mercado. Para poder brindar mayor seguridad, confianza a través de un producto de calidad, buena presentación, sabor y otros beneficios al consumidor; y por tanto, poder mantener la rentabilidad del productor. Vale la pena señalar que el 75% de la producción de tomate de árbol en la provincia de Tungurahua es llevada a las plazas, mercados y centros de acopio, un 25% es entregado a tiendas y supermercados, y para sorpresa nuestra de todo este producto ninguno posee marca; que lo identifique en el mercado formal ni informal.

Cabe recalcar que el mínimo porcentaje de marcas encontradas en el mercado son aquellas que los intermediarios han impuesto, debido a su actividad de comercio.

Es bien conocido dentro de los productores, que en el mercado local y nacional del tomate de árbol, este producto goza de mala fama, debido a la realización de mezclas entre las diferentes calidades y variedades al momento de ser expendido, y también por la información incorrecta que el consumidor recibe acerca de la manera de cultivar este producto; con lo cual se evita el justo y reconocimiento del cliente del tomate de árbol frente a la cadena productiva.

1.2.1.3 Contextualización micro

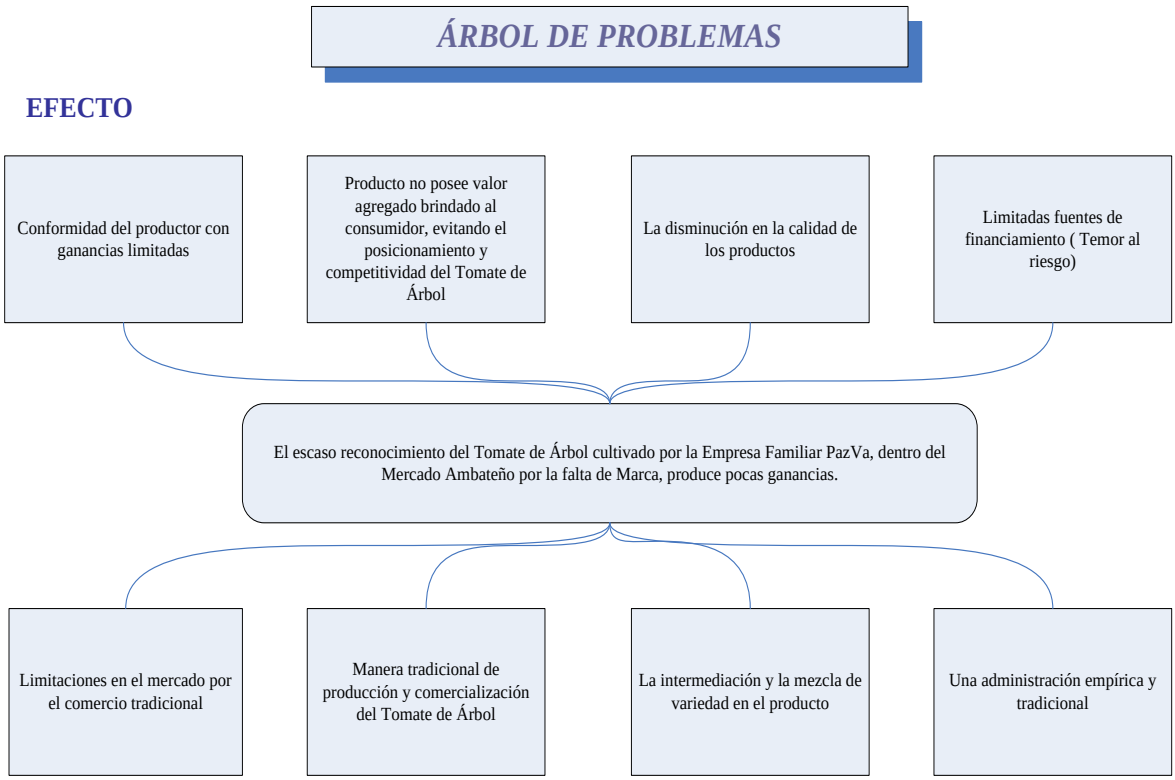
PazVa ha venido teniendo presencia en el mercado con productos como el maíz, frejol, y otros; sin embargo, en la comercialización del tomate de árbol ha encontrado inconvenientes, determinándose que el tener una manera tradicional de producción y comercialización, se descuida al consumidor final al no brindarle un valor agregado en el producto que se entrega, valores como: marca, información nutritiva, maneras de preparación, entre

otras; generando pocas ganancias y en algunos casos perdidas de inversión, provocando desmotivación en el agricultor que ve en la producción del tomate de árbol una alternativa de mejoramiento y crecimiento empresarial.

1.2.2 Análisis Crítico

1.2.2.1. Árbol de problemas

Cuadro 1 : Árbol de Problemas



Fuente: Investigación realizada.
Realizado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

1.2.2.2. Problema

El escaso reconocimiento e identificación del tomate de árbol cultivado por la Empresa Familiar PazVa, dentro del Mercado Ambateño por la falta de marca, produce limitada rentabilidad para la empresa.

1.2.3 Prognosis

La Empresa familiar PazVa se encuentra sumergida al igual que muchos productores locales en el comercio tradicional, esto hace dependientes de intermediarios, quienes controlan los precios y calidades del tomate de árbol dentro del mercado.

De no iniciar con un plan de posicionamiento y desarrollo de marca que contribuya al crecimiento de PazVa en el mercado del tomate de árbol la empresa no podrá mantenerse, peor aún competir exitosamente en el mercado local y las consecuencias de esto se verán reflejadas en la disminución de las ganancias de la empresa y en su potencial cierre de operaciones.

1.2.4 Formulación del problema

¿El escaso reconocimiento del tomate de árbol cultivado por la empresa familiar PazVa, dentro del mercado Ambateño por la falta de un plan posicionamiento y desarrollo de marca, produce pocas ganancias para la empresa?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Posee el tomate de árbol cultivado por la empresa familiar PazVa, una marca que le identifique ante el Consumidor final?
- ¿PazVa tiene un plan de posicionamiento y desarrollo de marca que le permita una identificación en el mercado Ambateño?
- ¿Las pocas ganancias de PazVa son producidas por el escaso reconocimiento y poca información que el consumidor final tiene sobre el tomate de árbol?
- ¿Cómo el desarrollo de una marca para el tomate de árbol de PazVa logrará incrementar las ganancias de la empresa?

- ¿Por qué PazVa debería utilizar el plan de posicionamiento y desarrollo de marca para poder incrementar sus ganancias?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

1.2.6.1 Delimitación del contenido

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Desarrollo y Posicionamiento de Marca

1.2.6.2 Delimitación espacial

El desarrollo de la presente investigación se lo hará en el Mercado de la Ciudad de Ambato.

1.2.6.3 Delimitación temporal

La presente investigación tratara la problemática detectada en el periodo comprendido entre Enero – Octubre del 2009 y la búsqueda de su solución para el año 2010.

1.3. Justificación

La apertura de mercados, la calidad y la competitividad han hecho que el sector Agrícola busque nuevos alternativas de llegar al consumidor final. Pero ya no solo basándonos en un producto bien cultivado, con productos permitidos y los cuidados necesarios, sino en la aplicación de técnicas de ventas y posicionamiento del producto en el mercado.

En la actualidad la conducta del consumidor define una preferencia por las marcas, aquellas que les permita identificarse, les brinde seguridad y beneficios, por lo que expender un producto sin identificación, ya no causa el mismo efecto en el consumidor final.

Es por este motivo la Empresa Familiar PazVa, hoy en día ve necesario establecer una imagen corporativa para su producto estrella, a través del planteamiento de una marca que identifique al tomate de árbol, lo que permita llegar a tener posicionamiento en el mercado e incrementar las ganancias en sus ventas.

Los socios de la Empresa Familiar PazVa, se encuentran interesados en romper el paradigma de comercialización del tomate de árbol, su propósito es darle el valor merecido a la producción agrícola a través de la retribución justa de ingresos que los agricultores deben poseer a cambio de un producto que cumpla estándares de calidad, precios competitivos, que contribuya a la alimentación nutritiva daría, tanto a nivel local como nacional.

El resultado de esta investigación permitirá abrir un mercado diferente donde los clientes externos e internos de PazVa busquen en el tomate de árbol una oportunidad de poder mejorar la relación existente entre estos, cubriendo las necesidades y requerimientos de cada parte y a su vez, se podrá dar la merecida apreciación a la producción nacional.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de posicionamiento con énfasis en el branding de la marca del tomate de árbol cultivado por la empresa familiar PazVa, para mejorar su rentabilidad en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación de la empresa y establecer un plan de desarrollo de marca.

- Analizar el mercado local para identificar oportunidades de crecimiento y preferencias de marca

- Establecer estrategias de marca para comunicar los atributos del producto e identificar mercados potenciales.

CAPITULO II

II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes investigativos

El interés existente en desarrollar la actividad agrícola en nuestro país, data de varias décadas, es por esto que varias instituciones públicas y privadas apoyan los diferentes estudios dedicados a este ámbito. Entre estos tenemos:

En la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Agronomía, se encuentra la investigación con el tema: "Creación de una microempresa Productora y Comercializadora de Tomate de Árbol en el Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua año 2001" concluye: "…que el éxito del proyecto es concreto al introducir el Tomate de Árbol utilizando ventajas competitivas como: Marcas, Políticas de Precios, Servicios Pos-Venta, Publicidad,

Promociones, Dinámicas comerciales, que ayuden al posicionamiento en el Mercado Objetivo.” Aquí podemos encontrar que, a través del mercado selecto que redacta, la preferencia del consumidor es el requisito fundamental para implementar cualquier estrategia dirigida a la ventaja competitiva, y una de ellas es la Marca con la cual se logra posicionamiento en el mercado.

En la investigación realizada por la CORPEI, PROFIAGRO, INIAP Y EL I.M. de Pelileo en Septiembre del 2009 con el tema: “Construcción Participativa del Plan Estratégico de la Cadena del Tomate de Árbol” donde concluye: que una de las causas que limita la competitividad es la “débil difusión que promueve el consumo de la fruta en otras formas (ensalada, mermelada, etc.)” **Además que entre las estrategias de intervención y sistematización de acciones a corto plazo plantea:** el “Diseño e implementación del Plan de Difusión que promueva el consumo del Tomate de Árbol en el mayor número posible.” Todo producto debe gozar de difusión para poder expendido, con lo que el mercado podrá apreciar y aprovechar todos los beneficios, en este caso, del Tomate de Árbol.

De igual manera, no se encuentra ningún trabajo realizado sobre el desarrollo de marca por lo que considero esta investigación es única en su género.

2.2. Fundamentación Filosófica

En el afán de querer interpretar, comprender y atender las necesidades del hombre y su entorno, la empresa familiar PazVa asume un rol clave en la comprensión de los cambios y nuevos paradigmas que se presentan en los nuevos mercados, buscando un desarrollo y crecimiento empresarial a través de la actividad milenaria de la agricultura, y con esta crear conexiones emocionales y experiencias en cada fase del transcurrir cotidiano de los consumidores al llevar un producto rico, saludable y nutritivo a las mesas de los hogares Ambateños como lo es el tomate de árbol, considerada una fruta exótica a nivel mundial y cultivada en el Ecuador. Pero no de una manera tradicional sino, utilizando una característica especial como es la marca; que brindara al consumidor seguridad, confianza y calidad.

2.3. Fundamentación Legal

Se identifica el sustento y la base legal sobre la cual se desarrolla la actual investigación, encontrando una gran vinculación con la Ley de Propiedad Intelectual, Patentes, la Ley del Consumidor, y Registro Sanitario.

2.3.1. Ley de Propiedad Intelectual

Dentro de la Ley de Propiedad Intelectual encontramos artículos que fundamentan la investigación como son:

2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:

e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;

f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;

g. Los nombres comerciales;

i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.”

Aquí se ha redactado los literales importantes para nuestra investigación y cómo podemos encontrar la marca está comprendida como propiedad intelectual, lo cual brinda seguridad a la empresa en el momento de difundirla.

2.3.2. Registro de marca

Los requisitos para el registro de marca están redactados en los siguientes articulados de la ley de propiedad intelectual:

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Para más detalles ver anexo 1.

A continuación enunciaremos los requisitos para el registro de un signo distintivo correspondiente al registro de marca.

- Formulario impreso que lo podrá adquirir en nuestra página web www.iepi.gov.ec, o directamente en nuestras oficinas.
- Denominación del signo
- Naturaleza del Signo
- Tipo de signo.
- Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante.
- Nacionalidad del signo
- En caso de firmar el Representante Legal o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros.
- Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes.
- Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.
- Descripción clara y completa del signo.
- Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege.
- Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara.
- Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado.
- Comprobante original de pago de tasa (USD$54,00)
- Para el caso de marcas figurativas o mixtas.

- Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
- Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.
- Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.
- Firma del Solicitante.
- Firma del Abogado Patrocinador.

Ver detalles anexo 2

Hay que recalcar que la marca puede ser considerada como un invento debido a la creatividad que esta presenta; por lo cual es recomendable patentar.

2.3.1. Patentes

El interesado en patentar un invento deberá seguir el trámite administrativo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, a través de la Dirección de Patentes presentando:

La solicitud de registro de patente, que contiene el petitorio, la identificación del solicitante, la identificación del inventor, y la identificación del representante o apoderado. La solicitud deberá estar acompañada del título de la invención con la descripción de la misma, un resumen de ella, una o más reivindicaciones y los planos y dibujos que fueren necesarios, y el comprobante de pago de la tasa correspondiente.

La Dirección Nacional de Propiedad Industrial examinara si la solicitud cumple los aspectos formales requeridos.

Si cumple con los aspectos formales, se procederá a publicar un extracto de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Intelectual, quienes consideren lesionado sus derechos por el trámite, deberán presentar oposición fundamentada para que la patente no sea concedida.

La Dirección Nacional de Propiedad Industrial efectuara un examen sobre la patentabilidad de la invención, y de esta forma determinar el cumplimiento de las condiciones de patentabilidad.

Si el examen fuere favorable se otorgara el título de concesión de la patente, si fuere parcialmente favorable se otorgara la patente sobre las reivindicaciones aceptadas, si fuere desfavorable se negara la solicitud.

La patente concede derechos por 20 años, tiempo en el cual se deberá de pagar tasa de mantenimiento, de no efectuarse el pago de estas tasas, la autoridad procederá a declarar la caducidad de la patente.

Es necesario establecer que la solicitud de patentamiento deberá de cumplir los 3 requisitos que se detallan a continuación:

Nivel inventivo: Es decir que no sea obvia para la persona experta en la materia que trata la invención.

Aplicación industrial: Que el invento pueda ser utilizado en la reproducción ilimitada.

Novedad: Finalmente que el invento no haya sido divulgado, ni conocido antes de solicitarse la patente.

Para introducir un producto en el mercado se considera aspectos de presencia, sin embargo no se puede poner de lado la consideración los derechos del futuro consumidor, por tanto es de vital importancia considerar ciertos articulados de la ley del consumidor redactada a continuación.

2.3.2. Ley del Consumidor

En lo que respecta a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, encontramos aquí los derechos y obligaciones del consumidor que se ven redactadas en el Capítulo II de esta ley donde se toma a consideración los derechos y obligaciones de los consumidores.

Art.4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios; la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, referente a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

- Como se señala en los literales anteriores el consumidor final tiene derecho a conocer el producto, por lo que es vital conocer las normas a cumplir con respecto a la comercialización de los productos redactados en el capítulo IV de la información básica comercial existente dentro de la Ley Orgánica del Consumidor, para los productos alimenticios se debe utilizar:

Art.14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

a) Nombre del producto;

b) Marca comercial;

c) Identificación del lote;

d) Razón social de la empresa;

e) Contenido neto;

f) Número de registro sanitario;

g) Valor nutricional;

h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;

i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;

j) Precio de venta al público;

k) País de origen; y,

l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Para más detalles ver anexo 3

Como se puede observar en la comercialización de un producto el registro sanitario es una de las mejores garantías que el consumidor puede obtener por lo que es esencial conocer este aspecto para la elaboración del presente proyecto.

2.3.3. Registro Sanitario

Es necesario señalar lo que se dice de los productos agrícolas con respecto a la adquisición del Registro Sanitario, en las reformas al código de salud dentro del Título IV del libro II en los siguientes articulados:

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El incumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.

Art. 107.- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

Art. 108.- El Ministerio de Salud Pública podrá cancelar el Registro Sanitario en caso de que estableciere que un producto o fabricante, no cumple con los requisitos y características establecidos por la ley y normas correspondientes o que el producto pudiere, por cualquier causa, provocar perjuicios a la salud de los consumidores, siempre que las condiciones del producto no fueren imputables a circunstancias ajenas al control del titular del Registro Sanitario.

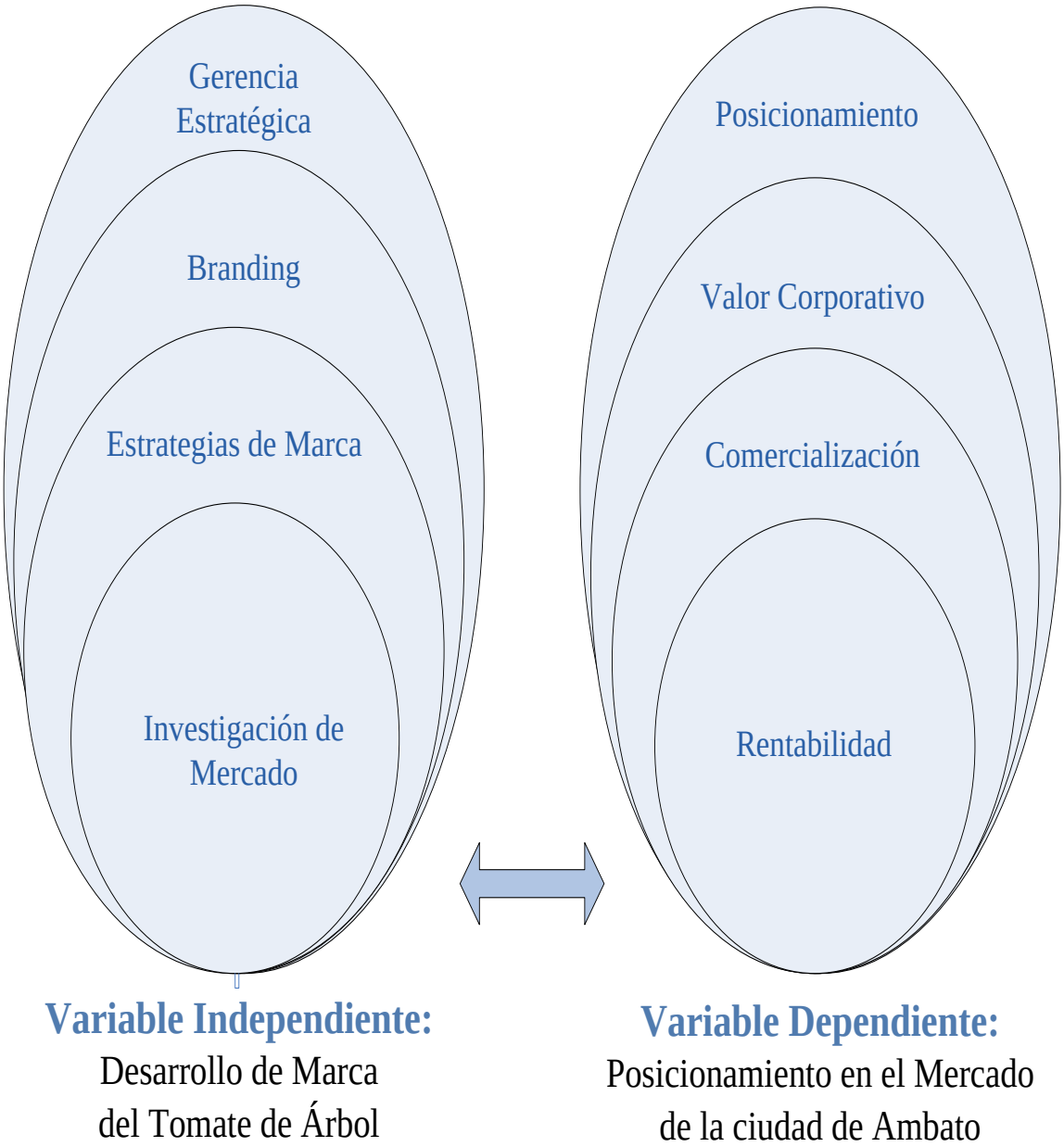
Art. 110.- El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La falta de pago oportuno podrá dar lugar a la cancelación del Registro Sanitario.

Para la obtención de registro sanitario de alimentos es necesario cumplir con el trámite determinado en el código de la salud (artículo 100, título IV, libro II).

2.4. Fundamentación Teórica

2.4.1. RED DE CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Ilustración 1: Red de Categorías Fundamentales



Fuente: Investigación realizada.
Realizado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

2.4.1.1. Variable Independiente: desarrollo de marca del tomate de árbol

2.4.1.1.1. Gerencia Estratégica

Para R. Weirz, la gerencia estratégica es un proceso apasionante que permite a una organización ser proactiva en vez de reactiva en la formulación de su futuro. Involucrando la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permiten que una organización logre sus objetivos.[1] **(http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/Gere_Estra.pdf)**

La formulación de estrategias incluye la identificación de las debilidades y fortalezas internas de una organización, la determinación de las amenazas y oportunidades externas de una firma, el establecimiento de misiones de la industria, la fijación de los objetivos, el desarrollo de las estrategias, alternativas, el análisis de dichas alternativas y la decisión de cuales escoger. La ejecución de estrategias requiere que la firma establezca metas, diseñe políticas, motive a sus empleados y asigne recursos de tal manera que las estrategias formuladas puedan ser llevadas a cabo

en forma exitosa. La evaluación de estrategias comprueba los resultados de la ejecución y formulación. **FRED, R. David. Conceptos de administración estratégica. 1997:p5**

Paso seguido es necesario conocer la importancia de la aplicación de este sistema en la empresa.

IMPORTANCIA DE LA GERENCIA ESTRATEGICA

La gerencia estratégica es de vital importancia en las empresas. Su importancia radica en la necesidad de determinar el concepto de la empresa y su naturaleza, así como también, el por qué están allí, y a quien le sirven, los principios y los valores bajo los cuales deben funcionar y lo que el futuro de la empresa debe ser.[1]

En el caso de nuestro estudio PazVa pertenece a las múltiples Pymes familiares a nivel del cantón por lo que la gerencia estratégica tiene un aporte muy beneficioso para la este tipo de empresas.

La Gerencia estratégica aplicada a las empresas pequeñas.

El proceso de gerencia estratégica se aplica de igual forma tanto a empresas grandes como pequeñas.

Los problemas que a menudo se aportan al aplicar los conceptos de gerencia estratégica a las pequeñas industrias son: falta de capital suficiente para explotar las oportunidades ambientales y un marco de referencia cognoscitivo "cotidiano". Las investigaciones recientes sacan en conclusión que:

El proceso de gerencia estratégica en las empresas pequeñas es más informal que en las empresas grandes.[2] **(http://www.canic.com.mx/recursos/documents/2006-06-administracion_estrategica_para_pymes.pdf)**

Las empresas pequeñas que realizan planificación estratégica tienen un mejor desempeño que las que no lo hacen, lo cual se ve reflejado en los beneficios que recibe la empresa.

Beneficios de la gerencia estratégica:

- Permite que una organización esté en capacidad de influir en su medio, en vez de reaccionar a él, ejerciendo de este modo algún control sobre su destino.
- Los conceptos de gerencia estratégica dan una base objetiva para la asignación de recursos y la reducción

de conflictos internos que pudieren surgir cuando es solamente la subjetividad la base para decisiones importantes.

- Permiten a una organización aprovechar oportunidades claves en el medio ambiente, minimizar el impacto de las amenazas externas, utilizar las fortalezas internas y vencer las amenazas internas.
- Las organizaciones que llevan a cabo la gerencia estratégica son más rentables y exitosas que aquellas que no los usan.
- Evitan las disminuciones en ingresos y utilidades y aún las quiebras.
- Evitan la defunción de una empresa, incluye una mayor conciencia de las amenazas ambientales, mayor comprensión de las estrategias de los competidores, mayor productividad del personal, menor resistencia al cambio y una visión más clara de las relaciones desempeño / recompensa.
- La gerencia estratégica incluye una mayor conciencia de las amenazas ambientales, mayor comprensión de las capacidades de una empresa en cuanto a prevención de problemas, debido a que ellas enfatizan la interacción entre los gerentes de la industria a todos los niveles.[2]

Llevan orden y disciplina a toda la empresa. Es el comienzo de un sistema de gerencia eficiente y efectivo. **AVILA, José. Gerencia estratégica. Santa fe de Bogotá.**

Para toda empresa es de gran importancia decidir y plantear sus estrategias ya que estás al estar claras les permite:

- Proporcionar una base sólida para tomar decisiones que lo mantendrá enfocado en una dirección adecuada
- Le ayuda a evitar tendencias que podrían tentarlo a errar el camino
- Refuerza la misión y la visión
- Lleva al acuerdo común sobre la dirección de todas las divisiones que contribuyen en su empresa
- Ahorra tiempo y esfuerzo
- Incrementa el ingreso sobre la inversión
- Aumenta el interés por parte de los depositarios.
- Proporciona un sentido claro de la dirección a todos los accionistas importantes.[2]

Se debe realizar un análisis a las funciones de la gerencia estratégica así:

Funciones de la gerencia estratégica

La Gerencia Estratégica tiene básicamente tres grandes funciones:

1. La Administración Tradicional

a. Con sus funciones de Planificación, Organización, Dirección, Administración de personal, Coordinación, Control y Gestión financiera
b. Gestión de la Calidad
c. Mercadotecnia

2. Dirigir

a. Definiendo el rumbo institucional a largo plazo y haciendo de la actuación inmediata y de mediano plazo instrumentos para lograrlo.
b. Tomando en cuenta los cambios ambientales e internos para establecer la mejor estrategia de desarrollo.
c. Integrando un equipo de trabajo plenamente identificado con el plan de desarrollo institucional y guiarlo en la consecución de los objetivos.

d. Monitoreando constantemente la organización y el ambiente con el fin de corregir y enfrentar las desviaciones que se identifique.
e. Adaptando continuamente el plan a las condiciones que se presenten.

3. Apoyar

a. Constantemente la actuación del personal operativo.
b. Asignando los recursos con visión estratégica.
c. Involucrándose en la labor operativa para conocer los pormenores del proceso.
d. Adelantándose a las circunstancias.
e. Integrando el mejor equipo de trabajo.

No debemos confundir la Gerencia Estratégica con la Planificación, que es solamente uno de sus componentes.
HILL, Charles W. Jones Gareth R. Administración estratégica. 1997

Como podemos observar la gerencia estratégica es aquella que brinda a la empresa la capacidad de trazar las acciones futuras de una manera que le brinde desarrollo y crecimiento. Una de estas estrategias es el Branding que se lo desarrolla a continuación.

2.4.1.1.2. Branding

El branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. El branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa.[3] **(http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdf)**

Además para Kerin, Hartley y Rudelius, el branding es considerado una decisión básica en al marketing según el cual una empresa utiliza un nombre, frase, diseño, símbolo o combinación de estos elementos para identificar sus productos y distinguirlos de sus competidores. **KERIN, Roger. HARTLEY, Steven. RUDELIUS, William. Marketing "Core". 2007:p.245**

El branding es la llave de la lealtad del consumidor y de la razón por la cual repite sus compras.

KOTLER, Philip y KELLER Kevin L. Dirección de Marketing, 2006:p.275

Hay que recalcar que el branding es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control).[3]

El branding posee cuatro dimensiones:

a. Comunica al público quien eres.
b. Comunica lo que haces
c. Comunica cómo haces lo que haces.
d. Comunica cuando el movimiento gravitacional del mercado ensancha y da forma a tu marca, produciendo una relevancia que tus clientes consideran fascinante.

[4](http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf)

Para que el branding pueda traer sus beneficios y ser aplicado dentro de las diferentes empresas, se han establecido las siguientes estrategias de branding.

Estrategias de Branding

Ilustración 2: Estrategias de Branding



Fuente: KERIN, Roger. HARTLEY, Steven. RUDELIUS, William. Marketing "Core". 2007:p249.
Adaptado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

a. Estrategia de Branding Multiproducto.

La empresa utiliza un único nombre para todos sus productos pertenecientes a una misma clase. También es conocida como Branding de familias o branding empresarial cuando se utiliza el nombre de la empresa.

Las ventajas que presenta son:

- Aprovecha la imagen de la marca, los consumidores que hayan tenido una experiencia favorable con el producto transferirán esta actitud positiva a otros elementos

de la clase del producto que tenga el mismo nombre; permite la ampliación de líneas de productos y esta práctica de utilizar la marca comercial sirve para entrar en un nuevo segmento de mercado.

- También da lugar a menos costes de promoción y de publicidad ya que se utiliza el mismo nombre en todos los productos, lo que aumenta el nivel de conocimiento de la marca; restando ventajas a sus competidores o atrayendo nuevos compradores.

Los riesgos asociados a esta estrategia son:

- Las ventas de la ampliación pueden producirse a expensas de otros elementos pertenecientes a la línea de productos de la empresa.
- Además muchos usos de una misma marca comercial pueden diluir su significado de cara o presencia a los consumidores.

Subbranding: Es combinar una marca corporativa o de familia con una nueva marca. Por ejemplo Gatorade introdujo: Gatorade Frost, Gatorade Fierce y Gatorade X-Factor.

b. Estrategia de Multibranding

Implica asignar a cada producto un nombre distinto, puede resultar útil cuando cada marca se dirige a un segmento distinto del mercado.

Se lo puede aplicar de muchas maneras:

- Agrupar las marcas sobre la base de segmento de calidad-precio.
- Introducir nuevas marcas de productos como movimiento defensivo para contrarrestar la competencia. Se les denomina marcas de combate, su principal propósito es enfrentarse a las marcas de los competidores.

La ventaja que presenta es que cada marca resulta única en cada segmento del mercado y no existe el riesgo de que el fracaso de un producto afecte a otros productos de la línea.

La desventaja es que la inversión de la promoción tiende a ser más elevada debido a la complejidad y los costes asociados a la implantación de esta estrategia pueden superar a los beneficios.

c. Estrategia de branding privado

También denominado etiquetado privado o branding de reventa, cuando fabrica productos pero los vende bajo la marca comercial de un mayorista o de un distribuidor. El branding privado es muy popular porque suele producir grandes beneficios a los fabricantes y revendedores, además que los consumidores también los compran.

d. Estrategia de branding mixto

Es una mezcla de branding privado y del fabricante, aquí una empresa fabrica productos y los comercializa bajo su propio nombre y el de un distribuidor debido a que el segmento que atrae al distribuidor es distinto a su propio mercado. (**KERIN, HARTLEY, end RUDELIUS, 2007:p249)**

El branding es casi completamente conocido como el desarrollo de marca por lo que es necesario conocer la definición de la misma.

Marca

De acuerdo con la definición dada por American Marketing Asociation la marca es un nombre, termino señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que buscan identificar los bienes y servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de sus competidores. **LAMBIN, Jean, GALLUCCI, Carlos, SICURELLO, Carlos. Dirección de marketing - Gestión estratégica y operativa de mercado. 2009:p336**

La marca tiene complementos por lo que es necesario conocer cuáles son estos.

Marca Comercial

Es cualquier palabra, dispositivo (diseño, sonido, forma o color), o combinación de estos elementos utilizados para distinguir los bienes o servicios de un fabricante. Algunas marcas comerciales se pueden nombrar otras solo son reconocidas por el logo. **KERIN, HARTLEY, RUDELIUS 2007:p245**

Marca del Producto

La marca de un producto es el conjunto de atributos que influyen sobre la decisión de compra, la cual la manifiesta el comprador en el momento de adquirir el producto basado su percepción. La marca a su vez genera expectativa acerca de la calidad, precio, innovación y otros atributos, de tal forma que le permite diferenciarse de los otros productos de su misma categoría.

Marca Registrada

Es la que ha adoptado un vendedor y recibe protección legal. La marca registrada no solo comprende el símbolo de la marca está conformado por cinco elementos:

a. Naming: creación de un nombre.
b. Identidad Corporativa.
c. Posicionamiento.
d. Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
e. Arquitectura de una marca. **STANTON, W.J, Fundamentos de marketing, 1992:p272**

Para poder desarrollar las estrategias de branding es importante llevar a cabo una planificación, para lo que a continuación trataremos lo que implica un plan de branding.

Plan de Branding

Según Rob Frankel el Plan de Branding o construcción de marca, consiste en que sientan que tú eres la única solución a sus problemas.

Según G. Marchisone, las marcas con poder resaltaran las fortalezas esenciales de los productos. Crearán impacto visual, generaran interés y estimularán la prueba del producto. Construirán un sentido de confianza único en los clientes finales. Las marcas mejor trabajadas se identificaran con una orientación a las necesidades y actitudes de los consumidores y reflejan como se ven a sí mismos.[5] **www.mailxmail.com \El plan de Marketing Branding y Posicionamiento.htm, 2005**

El plan de branding ayuda a desarrollar un camino a seguir para la elaboración de una marca, que se encuentra redactado a continuación:

Pasos para elaborar una Marca

Primer paso: INVESTIGACIÓN, diagnóstico del mercado

El primer paso para crear una marca, consiste en realizar un análisis del mercado. Ya que es imprescindible mirar hacia afuera. Analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del Público objetivo.

El objetivo de esta etapa es poder conocer qué está sucediendo en el mercado y que influirá y determinará la marca que vamos a crear.

Como podemos observar no se puede construir una marca sin analizar qué sucede en el mercado y, sobre todo, cómo es y qué quiere el consumidor o qué sucede con la competencia. Esto abarca tres aspectos:

a. Análisis del consumo

Se debe estudiar detalladamente cada uno de los aspectos relativos al consumo en el sector en el que se encuentra la marca que queremos lanzar. El estudio de estos aspectos determinará y ayudarán a ajustar la oferta de nuestra marca.

Los aspectos más relevantes a considerar son:

- *Público objetivo o target:* estudiar a los consumidores, ver cómo son y qué demandan. El análisis en profundidad del consumidor es un punto crucial, ya que ayudará a enfocar la marca que vamos a crear.
- *Motivaciones del consumidor:* descubrir cuáles son las key drivers (vectores de consumo), es decir por qué razones el consumidor demanda o compra cada marca.
- *Necesidades insatisfechas:* averiguar si existen necesidades insatisfechas del consumidor.
- *Tendencias de consumo:* identificar las tendencias dominantes en el mercado. Analizar cómo evoluciona el consumo en la categoría que la marca se encuentra, qué productos se están lanzando con éxito, en qué está dispuesta la gente a invertir o cuáles son los temas que preocupan o están de moda.

b. Análisis de la competencia

El estudio de la competencia en profundidad de las marcas que se encuentran en el mercado es el segundo de los

puntos a analizar en el estudio del mercado. El análisis de las marcas competidoras abarca los siguientes puntos:

- *Identidades e imagen de las marcas competidoras:* nombre, imagen visual, colores utilizados, claim o slogan que utiliza cada marca.
- *Estrategias seguidas por la competencia:* investigar cuáles son las estrategias que están siguiendo los competidores en el mercado, diversificar su oferta, estrategia de precios u otras.
- *Fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia:* identificar cuáles son los puntos fuertes y debilidades de cada una de las marcas.
- Posicionamiento de las marcas: saber quién ocupa qué idea en la mente del conjunto de consumidores.

c. Autoanálisis

El último punto de análisis del mercado, se realizará a un nivel interno, puesto que tiene que ver con el estudio de información de la propia empresa.

Es importante conocer con claridad la siguiente información:

- *Valores organizacionales:* cuáles son los valores que la empresa transmite.
- *Estrategia de la empresa:* conocer y analizar la estrategia de la empresa es fundamental a la hora de crear una marca, ya que la estrategia de la empresa deberá guiar y condicionará a la de marca. La marca está al servicio de la estrategia de negocio de la empresa.
- *Fortalezas y debilidades*: se deben identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa.[3]

Una vez analizado el entorno al que pertenecerá la marca se de continuar con el diseño que esta abarcará.

Segundo paso: Diseño - realidad psicológica de la marca

Este segundo paso se encargará de definir la realidad psicológica de la marca, consecuencia del proceso de percepción que sufre la realidad material. Ésta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos. Por ello es de suma importancia definir estratégicamente cada uno de los puntos que definen esta realidad psicológica. Comenzaremos con:

Formular la visión de la marca

Esta fase establece el significado de la marca. ¿Cuál es el punto de vista de la marca? En este paso se debe mirar hacia adentro. Analizar a fondo: ¿qué somos como marca? ¿Qué hacemos como marca? y ¿por qué somos relevantes?

Diferenciación

Es clave evitar el error que suelen cometer las empresas es que en lugar de pretender crear marcas que sean distintas pretenden crear marcas que sean la mejor, y la mejor a veces no existe, hay varias 'mejores'.

Segmentación

Otro de los aspectos a tener en cuenta es el de segmentar el público al que se dirige una marca. Una marca no puede pretender gustar a todo el mundo, es mejor tener personalidad. Por ello es imprescindible segmentar a quién se dirige la marca, es decir determinar el público objetivo o target al que se dirige. La definición del mismo debe ser lo más concreta posible.

Identificar los atributos únicos de la marca

Los atributos únicos de la marca son aquellas palabras que definen qué es la marca y la diferencian del resto de marcas. Representan el compromiso que la marca tiene con el consumidor, y van a ser la razón por la cual el consumidor demande la marca.[3]

Atributos de una marca fuerte.

1. La marca se distingue por ofrecer a los consumidores los beneficios que verdaderamente desean. ¿la empresa se centra en maximizar las experiencias de producto o servicio de sus clientes de manera continua?
2. La marca siempre es relevante. ¿está al día de los gustos, de las condiciones de mercado actuales y de las tendencias del momento?
3. La estrategia de precio se basa en la percepción de valor de los consumidores. ¿Optimiza el precio, el costo y la calidad para satisfacer o sobrepasar las expectativas de los consumidores?
4. La marca tiene un posicionamiento adecuado. ¿Establece los puntos de comparación necesarios respectos a los

competidores? ¿Determina los puntos de diferenciación deseable y posible?

5. La marca es consistente. ¿La empresa se asegura de que sus programas de marketing no envíen mensajes contradictorios?
6. La cartera y la jerarquía de marcas son lógicas. ¿La marca de la empresa forma un paraguas protector unificado para todas las marcas de la cartera? ¿Está la jerarquía de marca bien pensada y estructurada?
7. La marca utiliza y coordina todo un repertorio de actividades de marketing destinadas a generar Brand equity. ¿Obtiene provecho de cada opción de comunicación, mientras se asegura de que el significado de la marca se representa de forma constante?
8. El gerente de marca es consciente de lo que significa la marca para los consumidores. ¿sabe que les gusta y qué no les gusta a los consumidores de su marca? ¿Cuenta con perfiles detallados de su segmento meta?
9. La marca recibe el apoyo adecuado. ¿se entiende perfectamente los éxitos o los fracasos de los programes de marketing antes de cambiarlos? ¿La marca recibe suficiente respaldo de investigación y desarrollo?

10. La empresa conoce las fuentes generadoras de Brand equity. ¿Existe una carta de constitución de marca que defina el significado y el capital de la marca, y cómo debieran administrarse? ¿se asigna la responsabilidad explícita de controlar y mantener el Brand equity?

Brand Equity: Es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. **KOTLER. KELLER. 2006:p276**

Concepto

A partir de los atributos escogidos como importantes y atribuidos a la marca, se desarrollará el concepto, que será el hilo conductor para desarrollar la estrategia de la marca.

El concepto es una idea clave. A partir de ésta, se deberá desarrollar un concepto de marca que refleje a la marca y que se transmita a los consumidores. Y lo más importante: la marca deberá adueñarse del concepto o idea desarrollada.

Personalidad de la marca

La marca debe tener personalidad. La personalidad de la marca está definida por los atributos, el estilo y los comportamientos que la marca realice, la personalidad responde a la pregunta de si la marca fuera una persona, ¿cómo sería?

Un ejercicio útil es realizar un mapa de marca en relación 5 cinco puntos importantes:

- Atributos: valor físico, estructural que compone a la marca, datos físicos y objetivos.
- Beneficios: son la traducción de los atributos. Un beneficio es, como su nombre lo indica, algo benéfico para el consumidor.
- Valores: aquello que mueve a la gente para querer la marca, lo que piensan los consumidores de la marca.
- La personalidad: es la definición de la marca como si esta fuese una persona.
- Esencia: el corazón de la marca.[5]

Tercer paso: Posicionamiento - situación de la marca en la mente del consumidor

El posicionamiento es la ubicación de una empresa o en este caso una marca en la mente de sus consumidores respeto a otras empresas o marcas. En este sentido, debe tenerse claro que las percepciones son la realidad. Aquello que piensen los consumidores es lo que importa. El posicionamiento vincula las necesidades del público objetivo con los atributos que definen la marca para crear un posicionamiento único y en última instancia una marca poderosa.

Se debe reflejar esta información y expresar el posicionamiento a través de una herramienta que se conoce como plataforma de posicionamiento, que tiene como fin definir cuál es el posicionamiento de la marca y dejarlo por escrito. Como se puede observar, en la siguiente ilustración, el posicionamiento recoge los valores racionales y emocionales de la marca.[3]

La plataforma de posicionamiento responde a la siguiente estructura y no debe ser más larga:

Cuadro 2: Plataforma de Posicionamiento

La marca "X" es	Denominación de la personalidad de la marca
Qué ofrece	Oferta de la marca / Beneficio tangible o racional
Debido a	Justificación de ese beneficio
Para qué	Beneficio emocional

Fuente: http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdf
Adaptado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Las empresas necesitan posicionar sus marcas claramente en la mente del consumidor, y pueden hacerlo a tres niveles diferentes:

En el nivel inferior se puede posicionar la marca en función de los atributo del producto; sin embargo este nivel es el menos recomendable debido a que los competidores pueden imitarlo fácilmente.

Se puede posicionar asociando el nombre de la marca con el de un beneficio.

El experto en marcas Marc. Gobe alega que las marcas de éxito deben enganchar a los consumidores a un nivel más profundo despertando un sentimiento universal, es decir en la creación de sorpresa, pasión, y emoción en torno a la marca. **KOTLER, ARMSTRONG, IBAÑEZ, ROCHE. Marketing. 2006:p305**

Todos los factores estudiados hasta el momento con respecto al plan de branding son la base para poder

materializar la marca, por ello el siguiente paso habla de construcción de la marca.

Cuarto paso: Construcción - realidad material de la marca

En el cuarto paso, se definirá la realidad material de la marca a través de cada uno de los componentes que definan esa realidad. El desarrollo de este paso estará basado en los anteriores, pues la construcción de la imagen se nutrirá de los atributos y el concepto desarrollado para la marca.

Los componentes de la identidad visual de la marca, abarcan desde el logotipo, el color, el tagline o slogan, a un olor o un sonido y el nombre de marca.

Los estudios reflejan que los consumidores parecen evaluar principalmente las marcas por cualidades extrínsecas (nombre, envase, diseño), en vez de por características intrínsecas (componentes del producto). Esto denota la importancia que tiene también el crear una identidad visual potente.

Naming

El naming se refiere al proceso por el cual se desarrolla un nombre para denominar a la marca. Es importante crear un nombre que cree deseo y que ayude a posicionar la marca.

Se puede cambiar la formula de un producto, su color, su envoltorio, su precio o incluso su posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo.

En la mayoría de los casos las empresas fracasan al cambiar el nombre de una marca establecida. Esta es la conclusión del estudio "Efectos del cambio de nombre en el valor de la marca" de la universidad alemana de Mannheim. Del estudio se desprende que sólo una quinta parte de los cambios de nombres de marcas reporta beneficios para la empresa. En los demás casos, disminuye el valor de la marca y no se consiguen los objetivos que se esperaban del nuevo posicionamiento. Según el estudio, un nombre nuevo supone también una marca nueva, por lo que ésta prácticamente tiene que reconstruirse desde cero. Además, las asociaciones positivas y las promesas garantizadas sobre su utilidad no pueden transferirse fácilmente al nuevo nombre de la marca.[3]

Por ello en este punto, es crucial elegir un buen nombre para la marca. Los criterios que se deben tener en cuenta a la hora de crear un nombre para la marca deben responder a las siguientes características:

- Diferente. Debe ser único.
- Breve
- Apropiado
- Fácil de deletrear y de pronunciar
- Protegible
- Si es posible, que el nombre sugiera la categoría del producto o que entregue un mensaje.

A pesar de que haya muchas marcas que no sigan estos criterios a la hora de desarrollar sus nombres, aún así triunfan. Esto denota que el éxito de un nombre depende mucho más de la puesta en marcha de la estrategia de marca que del nombre en sí mismo. Por ello, nombres difíciles de pronunciar, raros o que no significan nada también funcionan, ya que se respaldan con una buena campaña de branding y acabaran significando lo que las empresas deseen.

Para la selección del nombre de una marca existen varias maneras de selección, además de estrategias que a continuación presentamos:

Cuadro 3: Estrategias de selección del nombre de la marca



Fuente: (KOTLER, Phillip. Dirección de Marketing conceptos esenciales. 2002:p192)
Realizado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

El proceso para crear un buen nombre, es una tarea laboriosa, que requiere de una primera fase conceptual y otra fase (opcional) de registro.

La fase conceptual abarca los siguientes pasos:

- Concepto: recopilación de conceptos a partir de los cuales se empiecen a construir el nombre de la marca, que se lo realiza en pasos anteriores.
- Exploración de nombres: crear una lista amplia de posibles nombres para la marca. Crear una lista final de unos 20-25 nombres y consultar legalmente que se puedan registrar.
- Refinamiento: selección más corta de la lista corta de nombres.
- Selección final: recomendaciones y selección final.

La fase de registro si bien no es imprescindible es importante proteger el nombre de la marca que se haya escogido. Para ello, esta fase cuenta con dos pasos:

- Evaluación: búsqueda legal completa del nombre de la marca a registrar.
- Registro: procedimiento de registro en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Para finalizar este apartado, recogemos como la tendencia muestra que con estrategias globales de marca, definitivamente se prefiere escoger un nombre que no tenga diferentes significados en distintos idiomas.

El nombre de una marca siempre se ve respaldada por el efecto visual que esta pueda poseer por ello ahora se analizará el desarrollo grafico de la misma.

Desarrollo gráfico

Una imagen vale más que mil palabras y por ello es importante desarrollar una imagen gráfica potente para la marca que estamos construyendo. A pesar de ello, a lo largo de todo el manual se ha visto como se ha pasado del viejo paradigma: importancia única del look and feel de una marca, al nuevo paradigma, donde lo más importante es la influencia del carácter de una marca.

Independientemente de esta afirmación, desarrollar una imagen gráfica es clave. Por ello es importante contar con un buen diseñador gráfico, que sepa trasladar el concepto y el posicionamiento de la marca a través de ese desarrollo gráfico.

Los distintos componentes que se deben desarrollar en este apartado corresponden a:

- Estilo visual: está definido por el logo, los colores empleados en la construcción de la marca o la tipografía.
- El logo: se refiere a la representación que combina un símbolo (imagen, icono…) y un logotipo (es la representación del nombre de la marca).
- La tipografía: aquel tipo de letra empleado por la marca. La tipografía no únicamente se refiere al tipo de letra en el que está diseñado el logotipo, si no al tipo de letra que se emplea en el resto de materiales, como en la web o en una carta.
- Los colores: elección del color o colores que definirán la marca. Conocidos son los colores de los que se han apropiado las marcas de telefonía, Movistar=azul, Vodafone=rojo, la antigua Amena=verde, Orange=naranja o Yoigo que juega en su logotipo con diferentes colores sin optar por uno en particular.

A continuación mostraremos uno de diferentes cuadros existentes para la selección del color adecuado para un producto este cuadro señala la percepción del hombre con respecto a cada color.[3]

Ilustración 3: Colores y significados



Fuente: (Utilización de Colores en una marca Kabytes.mht)

- Tono de voz y visual: el tono en el que la marca habla al consumidor. Éste dependerá del público al que se dirija la marca y el concepto de marca que se ha desarrollado.

- Crear un lema o tagline: no es imprescindible la creación de un lema. El lema es una forma adicional de comunicar el mensaje base y principal de una marca.[3]

Ilustración 4: Desarrollo de Imagen de Marca



Fuente: PIRAMIDE DE LA IMAGEN DE MARCA BASADA EN EL CONSUMIDOR
KERIN, HARTLEY, RUDELIUS, p: 247
Adaptado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Una vez que el extracto de la marca se encuentra definido pasamos a comunicárselo al consumidor final y a buscar nuestra presencia o posicionamiento en su mente.

Quinto paso: Implementación - estrategia de comunicación de la marca una vez creada

Los pasos 1 a 4 han recogido cada una de las partes fundamentales en la construcción de la marca. Hemos partido desde el análisis más profundo del mercado, que ha servido para diseñar la realidad psicológica de la marca y su posicionamiento, a la construcción más material de la marca. Estos cuatro pasos son propiamente las etapas y actividades necesarias para construir la marca.

En este punto ya tendríamos una marca, con un nombre, unos atributos, un posicionamiento y una identidad visual. Es ahora cuando empezamos a trabajar con la marca, y es por ello que en este modelo que se propone para la creación de una marca en una pyme, se quiere recoger también la etapa de implementación, pues es crítica y de ella depende el éxito de lo desarrollado en las etapas anteriores.

Se debe desarrollar un plan o programa anual de comunicación coherente en una comunicación integrada, que programe las acciones de comunicación de la marca, y que se constituya como un programa continuo de educación de marca.

El programa debe tener como objetivo trabajar sobre los siguientes aspectos:

- Notoriedad de marca
- Experiencia de marca
- Fidelidad de la marca
- Trabajar el posicionamiento

Y deberá abarcar a todos los públicos que interactúen con la marca, no sólo centrarnos en el consumidor, ya que es igualmente importante que todos los empleados comprendan la función que desempeñan en el sistema y su contribución a la imagen de la empresa. Compromiso y lealtad con la marca de la empresa, ese tipo de compromiso y lealtad se logran, ante todo, impartiendo la formación adecuada, desarrollando los recursos humanos, y reconociendo y recompensando la contribución de los empleados a la empresa.

Por último y para finalizar, las personas van a crear comentarios y contenido sobre tu marca. Por ello se debe controlar el contenido que tú no crees. Así, es imprescindible contar con un seguimiento de la marca, que puede abarcar, auditoría de diseño, manual de marca, grupos de trabajo sobre el posicionamiento, seminarios para valorar la marca.

Ahora que conocemos como se desarrolla el branding de la marca, es necesario conocer las estrategias de marca que podemos utilizar para el desarrollo de la presente investigación.[3]

El branding nos permite visualizar de una manera más amplia lo que es el desarrollo de marca; sin embargo es necesario complementar este conocimiento con las estrategias de marca.

2.4.1.1.3. Estrategias de Marca

Una decisión a tener en cuenta a la hora de lanzar un producto al mercado es la de poner o no poner una marca asociada al producto. La ley lo único a lo que obliga a las empresas es a identificar el producto.

Estrategia de Marca Única

Supone poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, y este nombre puede coincidir o no con el de la empresa. Esta estrategia también recibe el nombre de Marca Paraguas.

Supone un gran ahorro en costes y si la empresa lanza un nuevo producto al mercado bajo el nombre de dicha marca, se le asociará el prestigio de la misma. Pero si el producto que se lanza al mercado fracasara, podría afectar al prestigio de la empresa.

Esta técnica es recomendada en productos similares. Por ejemplo, para una misma línea de Lácteos. No resulta favorable incluir productos de sectores industriales distintos, una misma marca para yogures y hamburguesas tiende a confundir a los consumidores en lo que hace.

Estrategia de Marcas Múltiples

La empresa tiene más de una marca. Se distinguen tres subcategorías:

- Estrategia de Marcas Individuales: Consiste en poner un nombre distinto a cada uno de los productos comercializados por la empresa.

- Estrategia de Marcas para Líneas de Productos: Consiste en utilizar el mismo nombre de marca para varios productos relacionados entre sí.
- Estrategia de Segundas Marcas: Son marcas que pertenecen a fabricantes que tienen en el mercado otras marcas de más prestigio. Estas marcas no suelen tener asociados presupuestos de publicidad y comunicación.

La Estrategia de segundas marcas es también llamada "canibalismo de marketing", ya que al lanzar al mercado una segunda marca la empresa quita parte de su participación de ventas, pero también quita participación de ventas a los otros Competidores. El Objetivo es quitar una elevada participación a los competidores y una pequeña lo mínima posible a la propia empresa.

Estrategia de Marcas de distribuidor

Son aquellas marcas fabricadas por un determinado industrial y son ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que es el que realiza todas las actividades de Marketing en relación

con las mismas. El origen de estas marcas fueron las marcas blancas. Detrás de estas marcas suele haber una empresa que a la vez fabrica sus propios productos.

Los Distribuidores compran los excesos de Producción a distintos fabricantes especialistas y los venden en sus Puntos de Venta Minorista bajo la "Marca del Distribuidor". Es muy común en grandes tiendas comerciales como Carrefour o Wall Mart. En el caso del Ecuador Supermaxi, Megamaxi.

Alianzas Estratégicas

Es una relación bilateral o multilateral caracterizada por el compromiso de dos o más compañías para llegar hasta un objetivo común. Existen varios tipos de Alianzas Estratégicas:

- Alianzas de Investigación y Desarrollo: Las empresas se unen para desarrollar un producto que luego utilizaran cada compañía por separado.
- Alianzas de Producción: Las compañías se unen para fabricar algo conjuntamente.

- Alianzas de Distribución: Acuerdo para que una compañía distribuya los productos de otra y a su vez la primera compañía distribuya los de la segunda.
- Alianzas de Promoción: Dos empresas llegan al acuerdo de promocionar conjuntamente dos productos.
- Alianzas de Marca: Puede ser de dos tipos:

  - Co-branding: Dos marcas se unen para lanzar algo nuevo al mercado bajo el nombre de las dos marcas o creando un nombre asociado.
  - Licencing: Una empresa adquiere una licencia de uso de una marca de otra empresa. [6] **http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marca**

Como ya ha sido señalado para el desarrollo de marca del tomate de árbol, ha sido necesario desarrollar los parámetros anteriormente nombrados; sin embargo nada de esto puede ser llevado a cabo sin antes haber conocido las necesidades, oportunidades y obstáculos que presenta el mercado por tanto es importante considerar la investigación que desarrollaremos a continuación.

2.4.1.1.4. Investigación de Mercados

Es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing especifica de la empresa. KLOTHER, Philip. 2002

Se entiende, en el sentido más amplio de por investigación de mercados, la obtención de datos objetivos sobre el mercado representado este por distribuidores y consumidores.

Esta información es objetiva, es decir, que no depende de una persona en concreto sino que procede, de forma independiente, del mercado al que se sirve y con el que se trabaja. Es fundamental para disminuir el riesgo de la toma de decisiones comerciales. **FERRÉ José, ROBINAT José, ARANA Gustavo. Enciclopedia de Marketing y Ventas OCEANO/CENTRUM. 2007:p146**

Objetivos de la investigación de mercados

- Conocer al consumidor
- Disminuir los riesgos
- Informar y analizar la información

Proceso de la investigación de mercado.

1. Definir el problema y los objetivos de la investigación
2. Desarrollar el plan de la investigación
3. Recabar la Información
4. Analizar la Información
5. Presentar los resultados **KLOTHER, Philip.**

El tipo de investigación que se va a llevar adelante, tiene algunos aspectos básicos que es necesario tener en cuenta, principalmente para las micro y pequeñas empresas, que no pueden contar con estudios especializados y costosos:

Es necesario contar con alguna ayuda para la recolección de datos.

Cuando uno cuenta con información del sector que se quiere analizar, hay que aprovecharla.

Se puede hacer un relevamiento en pequeña escala antes de lanzarse al mercado en forma total. Esto permite evaluar previamente que pasará con un producto nuevo, un nuevo método de promoción, de embalaje, etc.

A partir de los resultados obtenidos en una zona determinada, o de un reducido grupo de clientes; se

pueden sacar conclusiones valiosas. Es conveniente hacer esta prueba antes de invertir en una operación de mayor tamaño.

La investigación de mercado contempla dos aspectos*:*

1. *Investigación cualitativa:* Se evalúan las reacciones de los consumidores frente a un envase, una campaña de publicidad, una marca, un logotipo, una forma de presentar y vender un producto. La investigación cualitativa averigua si es creíble la forma en que se comunica los beneficios del producto o servicio. Trata de conocer los motivos de las reacciones que tienen los consumidores frente al producto, la marca y la empresa. Además es posible averiguar la percepción de las "ventajas y desventajas" del producto o servicio.

2. Investigación cuantitativa: Es la que permite analizar y definir aspectos que pueden ser medidos y cuantificados. El objetivo es determinar la demanda potencial y probable del producto o servicio. La información se obtiene mediante muestras de la población, y se parte del supuesto que los resultados responden a toda la población; teniendo en cuenta siempre un margen de error en las mediciones.

Preguntas características pueden ser:

¿Cuánto gastan en transporte escolar, por mes, las familias con hijos de entre 4 y 12 años?

¿Cuánto dinero destinan a la compra de zapatos las mujeres entre 25 y 30 años?

¿Con qué frecuencia van a la peluquería?

Las preguntas en este tipo de investigación tratan de lograr una respuesta en cifras.

En esta fase se estudian aspectos como: cantidad de producto consumido, frecuencia y reiteración de compra.

En segundo lugar, la identificación precisa, con respecto a cuáles son o cuáles podrían ser los consumidores del producto. Aquí se deben estudiar variables duras del mercado, como:

- Edad
- Sexo
- Nivel de ingreso
- Ubicación geográfica
- Nivel socioeconómico

Para diseñar un análisis de mercado es necesario tomar en cuenta y definir los siguientes aspectos:

¿Qué se va a investigar? Comportamientos, hábitos de consumo, costumbres, etc.

¿Por qué se quieren analizar esos aspectos? Es para saber por ejemplo, si el mercado va a aceptar el producto.

¿A quién se le va a preguntar? Cuál es el segmento o sector del mercado.

¿Cómo se realizará la investigación? Por muestreo, entrevistas, reuniones de grupo, etc.

¿En qué lugar se hará la investigación? Negocios, en la calle, por teléfono, etc.

¿En qué momento se hará y cuanto va a durar la investigación?

¿Con qué medios se hará la investigación? Que recursos humanos y materiales serán necesarios y cuánto costará la realización. **FERRÉ, ROBINAT, ARANA. 2007:p160**

Luego de haber analizado los componentes de la variable independiente, es necesario complementar estos conocimientos con la variable dependiente que se redacta a continuación.

2.4.1.2. Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercado de la Ciudad de Ambato

El complemento al desarrollo de marca es el posicionamiento de la misma tanto en la mente del consumidor como de la competencia.

2.4.1.2.1. Posicionamiento

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen en particular en relación con los productos de la competencia. Por tanto una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

El posicionamiento es la toma de decisiones de los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. **STANTON W. ETZEL M. WALKER B. Fundamentos de Marketing. 2007:p163**

El posicionamiento se puede dar de varias maneras por tanto a continuación revisaremos los tipos de posicionamientos.

Tipos de Posicionamiento

Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor. Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia.

La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos; y en segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el

producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento orientada al usuario: Estar dirigidos a un nicho de mercado especifico.

Posicionamiento por el estilo de vida: Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia un estilo de vida.

Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. [7]**http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf**

Posicionamiento de marca.

El punto de partida para una correcta administración estratégica de una marca refiere al posicionamiento de la misma. Los administradores estratégicos de una marca deben evaluar el marco de competencia, pero también deben saber con certeza qué lugar ocupa su marca y qué lugar

desean que su marca ocupe en el imaginario de los consumidores. En otras palabras, deben identificar y establecer el posicionamiento de la marca.

Un buen posicionamiento de marca implica, según Keller, que la marca sea ampliamente conocida entre los consumidores, que los mismos tengan asociaciones fuertes hacia la marca y que la imagen de la misma sea fuerte, favorable y única. De modo que un buen posicionamiento otorga a la marca un sitial de privilegio, diferente y superior al de sus competidoras. Para ello, deben establecerse claramente los Puntos de Diferencia (PD) y los Puntos de Semejanza (PS) de la marca. Los PD son aquellos atributos de la marca que representan beneficios para los consumidores que únicamente pueden ser obtenidos mediante el uso o consumo de la marca en cuestión. Son los aspectos que otorgan el sitial de privilegio y diferencial de una marca. Los PS, en cambio, son aquellos aspectos de la marca que garantizan que ésta puede competir en la categoría en la que compite, son los requisitos básicos que debe tener para asemejarse a sus competidoras.

Una vez identificados y establecidos los PD y PS, deben trazarse acciones que permitan comunicarlos eficazmente.

Keller destaca la utilidad de los mantras de marca; frases cortas que contienen en sí "la esencia y el alma de la marca". La relevancia de los mantras de marca reside en su capacidad para comunicar el posicionamiento deseado de una marca. La gestión del posicionamiento de una marca es obviamente beneficiosa para compañías que desean lanzar marcas nuevas al mercado. Sin embargo, el autor señala el error frecuente de compañías tradicionales que desatienden el posicionamiento de sus marcas, sin tomar en cuenta que el posicionamiento y la competencia son siempre fenómenos dinámicos y que requieren administraciones de marca constantes por parte de las empresas. **KELLER, Kevin Lane. Administración estratégica de marca. 2008**

Para lograr el posicionamiento de marca hay que estar consientes de las capacidades demostradas por la empresa durante su funcionamiento, esto es poner a disposición de los stakes holder el valor corporativo de una empresa.

2.4.1.2.2. Valor corporativo.

El valor corporativo está compuesto de varios elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dada

sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios.

Cuando hablamos de valores corporativos, nos referimos a características que se desarrollan como ventajas competitivas. Estas surgen sólo cuando al mercado en general lo percibe y los clientes lo reconocen como un valor y lo aprecian. Los clientes, en particular, lo distinguen como algo diferente que desean "tener" como parte de la oferta de valor de la compañía.

Cuando una compañía define su posicionamiento estratégico competitivo, intrínsecamente está determinando los elementos que se convertirán en su mezcla única de valor, lo cual la hará diferente en el mercado, es decir, está definiendo sus valores corporativos. Es importante que los valores correspondan con la estrategia.

Los valores corporativos se manifiestan como valor superior y valor utilitario. Un valor superior es una convicción personal sobre las metas o los objetivos de toda la vida; un valor utilitario es una convicción personal sobre modos de comportarse. **JONES, Jorge. Administración Contemporánea. 2006:p98**

Elementos de los valores corporativos.

1. **El deseo o la voluntad:** Es el deseo legitimo del empresario por ser reconocido de una manera u otra, depende de su percepción de negocios, sus inclinaciones y sus aspiraciones.
2. **La estrategia:** Cuál es la orientación de su negocio, cómo quiere competir y posicionarse en la mente de los consumidores y de los competidores.
3. **El compromiso:** Las cosas que se deciden con la voluntad o con la reflexión, ¿Cómo se desarrollan en la realidad?

Tipos de valores corporativos.

- **De la empresa.-** Algunos de los valores corporativos se refieren a la empresa como institución. En esta categoría estarían valores tales como: la transparencia, la solidez, la liquidez, la estructura corporativa, el liderazgo ante la comunidad, los códigos de buen gobierno, entre otras.
- **De sus empleados.-** estos corresponden estrictamente a normas de conducta i maneras de actuación de sus empleados. Referencias tales como: la

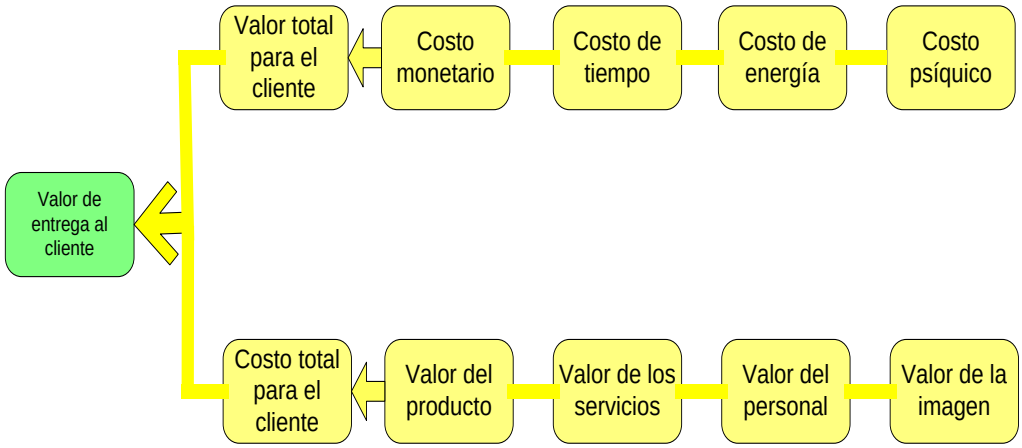
confidencialidad, la lealtad, el trabajo en grupo, la honestidad y la responsabilidad, etc.

- **Del producto o el servicio.-** se refiere a características relacionadas con el producto y su desarrollo. Conceptos tales como: la marca, la tecnología empleada, la calidad, la oportunidad, el precio, la diversidad de medios de distribución, el cumplimiento, los procesos certificados, el excelente servicio posventa, etc.[8]**http://www.planning.com.co/bd/Archivos/Abril2004.pdf**

Los clientes son maximizadores del valor, dentro de los límites de los costos de búsqueda y de conocimientos, movilidad e ingresos limitados. Ellos se forman una expectativa de valor y actúan de conformidad.

***El valor para el cliente*.-** es la diferencia total para el cliente y el costo total para el cliente. El valor total para el cliente es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto dado. Y el costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio.

Cuadro 4: Valor para el Cliente



Fuente: (KOTLER, Phillip. 2002:p20**)**
Adaptado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

La maximización del valor de entrega es un criterio útil aplicable a muchas situaciones, ya que implica, primero, el que vende debe evaluar el valor total y el costo total para el cliente, asociados a la oferta de cada competidor, para saber qué lugar ocupa su propia oferta en la mente del comprador. Segundo, si el vendedor está en desventaja en cuanto a valor de entrega, puede intentar incrementar el valor total para el cliente o de reducir el costo total para el cliente.

Satisfacción del cliente

Satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas, la satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda corto con las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si ambos factores coinciden el cliente queda satisfecho y si el desempeño excede las expectativas el cliente queda muy satisfecho o encantado. Muchas empresas ponen la mira en una satisfacción elevada que crea un vínculo emocional con la marca, no solo una preferencia racional. Las empresas de éxito ponen la mira en la satisfacción total del cliente; es evidente que la clave para generar una alta lealtad entre los clientes es proporcionarles un valor elevado. **KOTLER, Philip. 2002:p21**

La satisfacción del cliente es la clave para retenerlos. Hay más probabilidades que un cliente satisfecho:

- Se convierta en cliente leal, e incluso seguidor de la empresa y sus productos.
- Que no busquen explorar proveedores alternativos y son menos sensibles al precio.
- Que corran la voz sobre la empresa y sus productos.

Formas de manejo de la satisfacción del cliente y aprovechas el marketing:

- Entender que puede salir mal.- es estar preparados para responder siempre que sea posible.
- Enfocarse en los aspectos controlables.- enfocarse en la calidad del producto, servicio al cliente, la atmosfera las experiencias, los precios, la distribución y la promoción.
- Manejar las expectativas del cliente.- para poder influir en este aspecto se debe educar a los clientes en como sentirse satisfechos con la empresa y sus productos.
- Ofrecer garantías de satisfacción.- se debe garantizar la satisfacción del cliente o la garantía del producto.
- Facilite las quejas de los clientes.- debido a que el 90% de los clientes no expresan su insatisfacción es necesario darles la apertura y las vías necesarias para que se pueda realizar esto. FERRELL, MARTLINE, Michael. Estrategia de marketing. 2006:p125

La satisfacción del cliente es el factor primordial para lograr el posicionamiento de marca, por tanto este abarca la manera en que el producto llega al consumidor final.

2.4.1.2.3. Comercialización.

La comercialización es el complejo de actividades y elementos que intervienen en el flujo de bienes y servicios, desde su producción hasta su disponibilidad para el consumidor final. ENCICLOPEDIA TERRANOVA volumen6 economía administración y mercadeo agropecuario, 1995:p237

También la comercialización es considerada el paso final del desarrollo de un producto nuevo durante el cual el coordinador de desarrollo del producto adquiere un compromiso importante de mercadotecnia con el producto. Los procedimientos de comercialización implican decidir las fechas de lanzamiento de un producto, los puntos geográficos donde se ubicara el producto, el mercado objetivo, así como los presupuestos y las estrategias promocionales correspondientes. **IMBER J., TOFFLER B., Diccionario de términos de mercadotecnia, 2002:p126**

La comercialización agropecuaria se refiere al conjunto de actividades económicas que tiene que ver con el acopio, la adecuación, la distribución y la venta de la producción agropecuaria. Desde una base operacional se emplea el término proceso de comercialización para describir el conjunto de actividades físicas (funciones

de comercialización) relacionadas con la compra venta de producto agropecuario. **ENCICLOPEDIA TERRANOVA 1995:p238**

Dentro de la comercialización intervienen los canales de distribución, estos son los causantes de que el producto llegue al consumidor final.

Canal de Distribución

Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocio final; el canal siempre incluye al productor y al consumidor final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. **STANTON W, ETZEL M, WALKER. 2007:p405**

Funciones de los canales de distribución

- Investigación
- Promoción
- Contacto
- Adecuación de Oferta y demanda
- Negociación

- Distribución
- Financiamiento
- Aceptación de riesgo [9]**http://www2.ing.puc.cl/ics35024/ Clases/CanalesDeDistribucion.pdf**

Necesidades que satisfacen los canales de distribución

Existen tres importantes necesidades que satisfacen los canales de mercadotecnia:

1. Canales de Distribución para Productos Industriales

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

- Productores usuarios industriales: este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es más corto y él más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica.
- Productores distribuidores industriales consumidores industriales: en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los

mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

- Productores agentes distribuidores industriales usuarios industriales: en este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
- Productores agentes usuarios industriales: en este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

2. Canales de Distribución para Productos de Consumo

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

- Productores Consumidores: esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

- Productores minoristas consumidores: este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automatices, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.
- Productores mayoristas minoristas o detallistas: este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- Productores intermediarios mayoristas consumidores: este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

3. Integración de los Canales de Distribución

Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista. Este director puede establecer políticas para el mismo y coordinar la creación de la mezcla de mercadotecnia.

Combinaciones de los canales de distribución por eslabones.

Los eslabones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder del canal. La combinación puede estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.

Integración vertical de los canales. Se combinan do o más etapas del canal bajo una dirección. Esto trae como resultado la compra de las operaciones de un eslabón de canal o la realización de las operaciones de este eslabón para llevar a cabo las funciones. Por ejemplo, un gran

comerciante de ventas masivas, como las tiendas de descuento, pueden almacenar y transportar los productos que le compra el fabricante, con lo cual se elimina la necesidad de utilizar al mayorista.

Esta integración incluye el control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final.

Integración horizontal de los canales. Consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operaciones bajo una administración única. Un ejemplo serán las tiendas departamentales. Esta integración proporciona ahorros importantes en especialistas de publicidad, investigación de mercados, compras, etc. Y la puede llevar a cabo una organización al fusionarse con otras organizaciones o incrementando el número de unidades.

Limitaciones de la integración horizontal

- Dificultad para coordinar más unidades.
- Menor flexibilidad
- Aumento en la planeación y en la investigación para enfrentarse a operaciones en mayor escala.
- Mercados más heterogéneos.[10] **http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html**

El sistema de comercialización permite que el consumidor final pueda adquirir el producto mientras que la empresa mediante este ya adquiere un ingreso económico. Para toda empresa es necesario aumentar los ingresos económicos, ya que la rentabilidad que llegue a poseer le permitirá permanecer en el mercado.

2.4.1.2.4. Rentabilidad.

Es la capacidad que posee un proyecto de inversión de producir más el costo que genera.(1995:p298)

Dentro de la inversión que se realiza a nivel agrícola, el capital tomado como préstamo debe producir una rentabilidad, que le permita al usuario cubrir el costo de los intereses y generar un excedente que haga viable y atractiva la inversión. **ENCICLOPEDIA TERRANOVA 1995:p141**

Las 5 fuerzas de Porter

El principal objetivo del modelo de las cinco fuerzas de Porter es valorar la rentabilidad potencial en el largo plazo de una industria, donde la rentabilidad se mide en términos de retorno sobre el capital invertido. Para ello, analiza las características estructurales básicas del sector, enraizadas en sus aspectos económicos y tecnológicos. Como consecuencia, no se interesa por las fluctuaciones que influyen en la rentabilidad a corto plazo (p.e., una escasez de materiales, una huelga, etc.), sino que enfatiza la estructura microeconómica que subyace a una industria (aspectos concretos que afectan a la oferta y a la demanda del bien ofrecido).

Según Porter, los factores competitivos que determinan la rentabilidad de un sector son:

- El grado de rivalidad entre los competidores existentes;
- La amenaza de entrada de nuevos competidores
- La presión de productos sustitutos
- El poder de negociación de los consumidores; y
- El poder de negociación de los proveedores

Cuadro 5: Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: [11] (http://www.fabrizionoboa.net/pdf/fn004.pdf
Adaptado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Primera fuerza: Grado de rivalidad

El grado de rivalidad entre las empresas existentes en un sector se refiere a la intensidad con que dichas empresas compiten para mantener su posición en el mercado; recibe adjetivos como "cortés", "elegante", "moderada", "alta", etc. Si uno o más competidores sienten que su posición peligra, o creen que pueden mejorarla, acudirán a tácticas como la competencia de precios, las batallas de publicidad, las introducciones de nuevos productos y/o la oferta creciente de servicio al cliente. En general, a mayor rivalidad en un sector, menor rentabilidad.

Para valorar el grado de rivalidad en una industria es preciso analizar los factores que la afectan, tales como el número, perfil y tamaño de los competidores existentes, la capacidad instalada, la tasa de crecimiento del sector, el espacio para la diferenciación del producto, los costos de cambio que enfrenta el consumidor y las barreras de salida, entre otros.

Segunda fuerza: Amenaza de entrada

La amenaza de entrada de nuevos competidores se refiere a la facilidad con que nuevas empresas pueden ingresar al sector; en esencia, depende del tamaño de las barreras de entrada y de las reacciones esperadas de los competidores presentes en el sector: si las barreras de entrada son altas, y se espera una fuerte represalia de los competidores actuales, la amenaza de entrada es pequeña. En general, mientras mayor es la amenaza de entrada, menor es la rentabilidad en el sector.

Básicamente existen seis tipos de barreras de entrada, que son:

1. economías de escala
2. identidad de marca

3. requisitos de capital
4. acceso a los canales de distribución
5. desventajas de costos independientes de la escala; y
6. regulaciones gubernamentales.

Las economías de escala se refieren a las disminuciones en costos unitarios de un producto cuando aumenta el volumen de producción absoluto; pueden estar presentes en casi todas las funciones de la empresa, incluyendo producción, investigación y desarrollo, comercialización, logística, servicios, etc. En el sector de la edición de libros, por ejemplo, debido a los costos asociados a la puesta en marcha de imprentas y equipos especializados, es más barato imprimir un alto volumen de libros en una sola tirada que hacerlo en pequeñas tiradas de menor volumen. Las economías de escala disuaden la entrada porque obligan al nuevo competidor a ingresar con grandes escalas, o a aceptar una desventaja en costos, ambas opciones no deseables. La existencia de economías de escala en la gestión de proveedores, por ejemplo, ha promovido la concentración en el sector de supermercados en el Ecuador, desincentivando el ingreso de nuevos competidores.

La identidad de marca es otro factor importante que actúa como barrera de entrada; este concepto se refiere a los gastos en que un nuevo competidor debe incurrir para conseguir quebrar la lealtad del usuario a una marca específica. Los consumidores pueden ser leales a ciertas marcas por su publicidad histórica, por una notoria diferencia de producto, o por el hecho de haber sido los primeros en ofrecer el producto en el sector.

Otro factor que disuade la entrada de nuevos competidores a un sector es la presencia de altos requerimientos de capital, entendida como la necesidad de invertir recursos financieros elevados para poder competir; dicho capital puede ser necesario para instalaciones de producción, crédito al cliente, stock inicial, etc.

El acceso a los canales de distribución es una de las barreras de entradas más evidentes, pues todo nuevo competidor necesita llegar al consumidor, para lo que requiere mecanismos de distribución para su producto. En la medida en que los canales de distribución tradicionales se encuentren saturados, el entrante tendrá que persuadir al canal mediante promociones, servicio o publicidad corporativa, elevando los gastos de inversión inicial y de operación.

Las empresas establecidas en un sector también pueden tener ventajas en costos independientes de la escala que no pueden copiarse por parte de los nuevos competidores, tales como disponer de tecnología propia (por ejemplo, patentes), acceso favorable a materias primas (como el que disfrutan algunos industriales de café en el Ecuador para disponer del grano), localizaciones favorables (como la que disfrutan los locales de KFC en territorio ecuatoriano), subsidios del gobierno, o experiencia acumulada reflejada en una mejor ubicación en la curva de aprendizaje (como la que podrían disfrutar empresas de consultoría en aplicaciones de internet corporativas).

Finalmente, el gobierno también puede actuar como barrera de entrada en un sector mediante regulaciones gubernamentales específicas; la regulación estatal de inversión petrolera en el Ecuador, es quizás una de las barreras más grandes que deben sortear empresas petroleras extranjeras interesadas en iniciar operaciones en el país. Por el contrario, en las industrias no consideradas 'estratégicas', la regulación gubernamental ecuatoriana es altamente permisiva.

Aparte de las barreras de entrada, las represalias esperadas de las empresas establecidas en el sector, es

otro factor que afecta la amenaza de entrada de nuevos competidores. En general, si se piensa que los competidores actuales se verán directamente amenazados por la entrada de nuevas empresas, su reacción será violenta y la entrada es desaconsejable. Si, por el contrario, existe espacio para nuevas empresas sin afectar directamente la rentabilidad de las empresas establecidas, la entrada resulta aconsejable.

Tercera fuerza: La presión de productos sustitutos

La presión ejercida por productos sustitutos se refiere al número de productos capaces de satisfacer la necesidad cubierta por el producto del sector en estudio; en general, suelen realizarse comparaciones en términos de precios y desempeño, puesto que mientras más cercano es el valor de este índice, más cercana es la posibilidad de sustitución entre los productos. La importancia de analizar este factor radica en que los sustitutos establecen un techo en el precio que se puede cobrar por satisfacer cierta necesidad del consumidor.

En general, mientras mayor es el número de posibles sustitutos, menores son los precios, y menor es la

rentabilidad en el sector. La existencia de sustitutos depende, básicamente, de la capacidad de las empresas para satisfacer necesidades del consumidor de nuevas maneras, donde suelen jugar un papel muy importante la tecnología y el desarrollo económico.

El análisis de la existencia de productos capaces de satisfacer la misma necesidad del consumidor permite valorar el espacio existente para incrementos en el nivel de precios, con el fin de determinar el potencial de rentabilidad del sector en el largo plazo. Industrias que presentan una amplia gama de sustitutos, suelen caracterizarse por tener bajas tasas de rentabilidad.

Cuarta fuerza: Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los consumidores hace referencia a su capacidad de ejercer presión sobre los precios y sobre el nivel de servicio existentes en el mercado; los determinantes de dicho poder son el tamaño y la concentración de los consumidores, su nivel de información y el perfil del producto. En general, si los consumidores disfrutan de un alto poder de negociación, menor será la rentabilidad del sector.

Si el consumidor es de gran tamaño frente a la empresa que ofrece el producto, el poder de negociación del primero será elevado; esto sucede, por ejemplo, en el sector automovilístico, donde los fabricantes mundiales de automóviles triplican en tamaño a ciertos proveedores de partes y piezas (como sistemas de frenos o transmisiones). De forma semejante, si una fracción importante de las ventas de una empresa depende de un solo consumidor, éste estará en condiciones de exigir beneficios sobre el nivel de precios y/o de servicio. Por el contrario, mientras más pequeño es el comprador, menor es su poder de negociación, como sería el caso de la relación entre un pequeño proveedor de dulces tradicionales ecuatorianos y Supermaxi.

Por otro lado, si los consumidores están concentrados, su poder de negociación se incrementa: 'la unión hace la fuerza'; es lo que pretenden los grupos de consumidores, que se asocian con el fin de hacer una compra grande en ciertas tiendas y exigir una reducción en el precio por el volumen de compra (similar estrategia la aplican los gremios de profesionales). En el otro extremo tenemos el caso de los compradores abundantes y dispersos, que es el caso de los consumidores de la mayoría de bienes de consumo masivo.

La combinación del tamaño de los agentes y su nivel de concentración refleja la estructura microeconómica del sector: si no hay concentración, los agentes son numerosos y de similar tamaño, el mercado tiende a la competencia perfecta, donde apenas existe posibilidad de influir sobre el nivel de precios. En estos casos se dice que el poder de negociación está equitativamente distribuido entre compradores y suministradores.

Con relación al nivel de información del consumidor, agentes más informados están en capacidad de enfrentar ofertas de empresas competidoras y exigir mejores precios o niveles de servicio. En mercados donde la información es difícil de conseguir, el poder de negociación radicará en la empresa que vende el bien o servicio, como es el caso de los implementos de buceo en el Ecuador o de asesoramiento en el portafolio financiero personal; por el contrario, en mercados donde la información es de fácil acceso, el poder de negociación radicará en el consumidor, como sucede actualmente en el mercado de telefonía celular en nuestro país.

Finalmente, el perfil del producto también incide en el poder de negociación del consumidor. Si el producto ofrece poco espacio para la diferenciación, o tiende a ser indiferenciado, el consumidor es más sensible al precio, factor que eleva su poder de negociación. Por otro lado, si el producto representa un porcentaje importante de los ingresos del consumidor, éste intentará presionar sobre los precios y el nivel de servicio, como es el caso de los equipos industriales de refrigeración, por ejemplo. Finalmente, si el consumidor puede realizar el producto por sí mismo, representa una seria amenaza contra su suministrador.

Analizar los factores antes mencionados permite valorar el poder de negociación de los consumidores, con el fin de determinar el potencial de rentabilidad del sector en el largo plazo. Industrias que presentan consumidores con alto poder de negociación, suelen obtener bajas tasas de rentabilidad.

Quinta fuerza: Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores hace referencia a su capacidad de ejercer presión sobre los precios que cobran y sobre el nivel de servicio que ofrecen en el mercado. En general, si los proveedores disfrutan de un alto poder de negociación, menor será la rentabilidad del sector.

La forma de valorar el poder de negociación de los proveedores es similar al esquema de la cuarta fuerza; por ejemplo, suministradores concentrados que venden a compradores fragmentados, disfrutan de un alto poder de negociación. En el sector de las computadoras, por ejemplo, Microsoft disfruta de un alto poder de negociación frente a fabricantes como HP, IBM o los clones, que requieren el sistema operativo Windows para poder vender sus productos. Situación contraria la experimentan los numerosos y pequeños ganaderos de la Sierra ecuatoriana que pueden vender su leche a cada vez menos empresas.

Si bien el análisis del poder de negociación se centra sobre las empresas, en el caso de los proveedores debe prestarse atención al papel que juega la mano de obra: si es escasa, altamente cualificada o fuertemente sindicada,

puede negociar de manera efectiva e influir en los beneficios del sector. Si, en cambio, es abundante, poco especializada y desorganizada, estará dispuesta a percibir menores salarios y prestaciones laborales.

Como en el caso de todas las fuerzas, analizar el poder e negociación de los proveedores ayudará a determinar el potencial de rentabilidad del sector en el largo plazo. Industrias que presentan proveedores con alto poder de negociación, suelen obtener bajas tasas de rentabilidad.[11]http://www.fabrizionoboa.net/pdf/fn004.pdf

2.5. Hipótesis

¿El plan de desarrollo de marca logrará el posicionamiento del Tomate de Árbol cultivado por la Empresa Familiar PazVa en el Mercado de la Ciudad de Ambato?

2.6. Señalamiento de Variables

2.6.1. Variable Independiente

El plan de desarrollo de marca

2.6.2. Variable Dependiente

Posicionamiento del Tomate de Árbol en el Mercado de la Ciudad de Ambato.

CAPITULO III

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

En la presente investigación se utilizara un enfoque cuali-cuantitativo que consiste en el análisis de todos los componentes del estudio, analizando factores tales como: la observación naturalista en contacto directo con el campo de producción; la búsqueda de elementos que permitan conocer gustos, deleites, preferencias del consumidor; identificar y hacer énfasis en los procesos de comercialización y venta; así como la cantidad de consumidores que están dispuestos a consumir un producto nuevo, novedoso que garantice y mejore una vida saludable.

Vale la pena indicar que mientras más se descomponga el problema en sus partes será mejor para entender y definir una propuesta adecuada para incrementar la rentabilidad en la Empresa PazVa.

3.2. Modalidad de investigación.

3.2.1. Investigación documental-bibliográfica

Este tipo de investigación tiene como propósito analizar la problemática, así como profundizar los diferentes enfoques y teorías conceptuales a través de la recopilación de información de libros, folletos, revistas, ensayos, periódicos, relacionados con la producción, comercialización del tomate de árbol y la conducta del consumidor en reciprocidad a este producto.

3.2.2. Investigación de Campo

Esta modalidad de investigación se fundamenta en el estudio de los hechos, en el lugar mismo donde se desenvuelven las actividades productivas y comerciales donde se tendrá contacto directo con la realidad para obtener información relevante de acuerdo con los objetivos de la propuesta.

3.2.3. Investigación Experimental

Se pretende presentar a través de este estudio algunas alternativas de uso y consumo de esta deliciosa fruta exótica como es el tomate de árbol y su contribución a la dieta balanceada y nutritiva de las familias ecuatorianas.

3.3. Tipo de investigación

3.3.1. Investigación explicativa

El propósito de este tipo de investigación es detectar los factores determinantes de ciertos comportamientos, por esta razón se llegara a conocer las causas de la conducta del consumidor frente a la marca de un producto agrícola.

3.3.2. Investigación descriptiva

La finalidad de este tipo de investigación es detallar las características más importantes del problema en estudio, clasificar y comparar los elementos que modifican el comportamiento del consumidor, establecer parámetros de comparación entre el uso de productos con o sin marca y el impacto que ellos representan a una empresa joven, ansiosa de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor ambateño.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. La Observación

La observación consiste en poner atención, a través de los sentidos en aspectos de la realidad y en recoger datos que proporcionen una información sobre el consumo del tomate de árbol, necesaria para llegar a conclusiones, recomendaciones y toma de decisiones finales.

Para la observación el instrumento a utilizar es la ficha de campo, donde se describe los datos más sobresalientes ha cerca del comportamiento del consumidor, debe ser utilizado conjuntamente con la guía de observación que detalla los aspectos observados; en este caso será aplicado en los diferentes lugares de venta del tomate de árbol en la ciudad de Ambato, tales como: Supermaxi, Akí, Tía, Mi Caserita, Megamaxi, entre otros.

Guía de Observación.

Aspectos a Observar:

1. Preferencias del consumidor en cuanto a presentación del producto.
2. Qué tamaño de producto prefieren los consumidores.
3. Preferencias del consumidor por producto empacado o producto al granel.
4. Preferencia de productos con marca o sin marca.

Fichas de Observación.

Tabla 3: Fichas de Observación

Lugar:	**Supermaxi**
Fecha:	**jun-09**
Investigador-evaluador:	**Pazmiño María José**
Objeto de Observación:	***1. Preferencias del consumidor en cuanto a presentación del producto.***
Se ha podido observar que la mayoría de consumidores demuestran más interés al producto con más color y brillo. Al igual que se detienen a tocar el producto para ver su nivel de dureza.	

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: PAZMIÑO Ma. José (2010)

Ver anexo 5

3.4.2. La Encuesta

La encuesta, esta técnica permite la recolección de datos o información de varias personas, en la cual las opiniones son de vital importancia, por esta razón se ha efectuado una lista de preguntas para alcanzar los objetivos de esta técnica; es una gran ventaja la capacidad que tiene para recoger datos de información necesaria y precisa para definir puntos importantes sobre el problema de estudio.

Esta técnica utilizará como instrumento el cuestionario orientado a recoger información sobre hechos y aspectos que interesa investigar a fin de reflejarlos en la propuesta de solución.

Ver anexo 6

3.5. Población y muestra

3.5.1 Población

Según datos estadísticos del INEC la población al 2009 de la zona urbana en el cantón Ambato es de 197.898 habitantes; de los cuales 102.099 habitantes corresponden a la Población Económicamente Activa (PEA).

Un producto agrícola de marca como es el producido por la empresa Familiar PazVa va a estar dirigido a poblaciones con ingresos medios altos y altos, que son parte del quintil 4 y 5, que serian los potenciales consumidores; revisando las estadísticas del INEC el 21% de la población se ubica en este rango. Hay que considerar que las mujeres en su mayoría son las que toman la decisión de compra dentro de las familias por lo que se ha considerado el 51.7% de la población femenina en la ciudad de Ambato.

Como no es posible investigar a toda la población por distintas razones se recurrirá al método estadístico de muestreo que consiste en seleccionar la parte más representativa de la población de la siguiente manera.

3.5.2 Muestra

N: 11085 habitantes

p: 70%

q: 30%

Z: 95% = 1.96

e: 5%

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

$$n = \frac{3.84(11085)(0.70)(0.30)}{0.0025(11085) + 3.84(0.70)(0.30)}$$

$$n = \frac{8938.9}{28.5}$$

$$n = 313.6 = 314$$

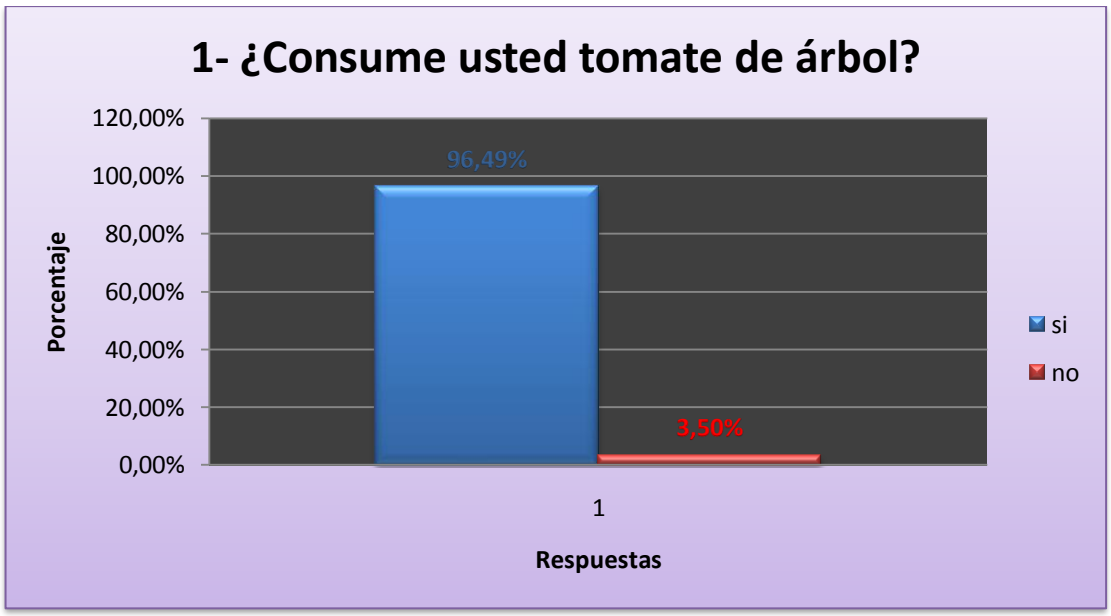
3.6. Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Consume usted Tomate de Árbol?

Tabla 4: Resultados - Pregunta 1

	Respuestas	%
si	303	96,5
no	11	3,5
total	314	100,0

Gráfico 1: Pregunta 1



Fuente: Encuesta
Elaborado por: PAZMIÑO, María José. (2010)

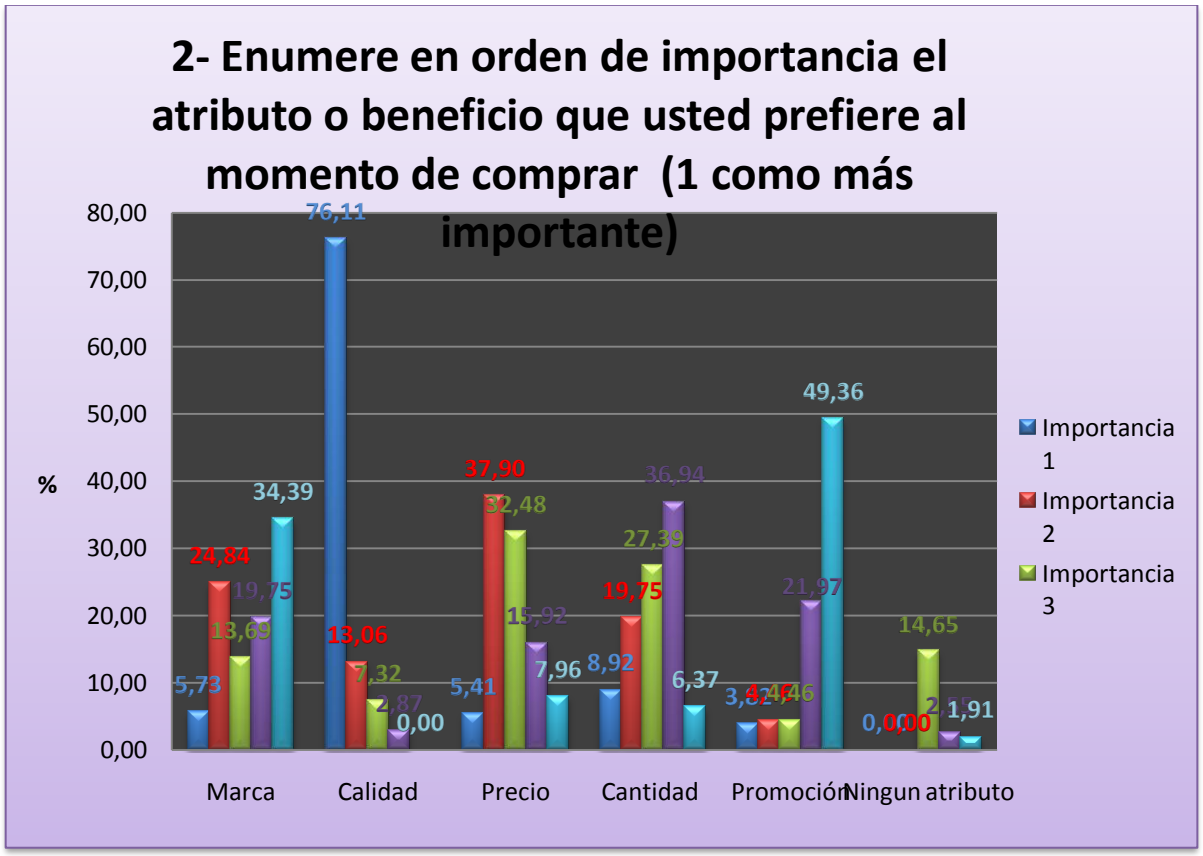
De las 314 personas encuestadas el 96,50% manifiesta su gusto y preferencia por el consumo del tomate de árbol, mientras que un mínimo del 3,50% no consume esta fruta. Oportunidad que se ve reflejada para que la empresa PazVa aproveche, con muchas posibilidades de penetración en el mercado y por ende de crecimiento comercial, lo que repercutirá en beneficio económico para la empresa.

2. **¿Enumere en orden de importancia el atributo o beneficio que usted prefiere al momento de realizar su compra?** (1 el más importante)

Tabla 5: Resultados - Pregunta 2

	Importancia 1	Importancia 2	Importancia 3	Importancia 4	Importancia 5
Marca	5,73	24,84	13,69	19,75	34,39
Calidad	**76,11**	13,06	7,32	2,87	0,00
Precio	5,41	**37,90**	**32,48**	15,92	7,96
Cantidad	8,92	19,75	27,39	**36,94**	6,37
Promoción	3,82	4,46	4,46	21,97	**49,36**
Ningún atributo	0,00	0,00	14,65	2,55	1,91
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Gráfico 2: Pregunta 2



Fuente: Encuesta
Elaborado por: PAZMIÑO, María José. (2010)

Como podemos observar en los datos obtenidos, el consumidor, al momento que decide comprar un producto de consumo masivo, el atributo de mayor importancia es LA CALIDAD representada por un 76,11%, le sigue en orden de importancia EL PRECIO con un 37,90%; en el siguiente nivel destaca LA CANTIDAD con un 36.94% y al final se encuentra LA PROMOCION como menos importante con un 49,36%.

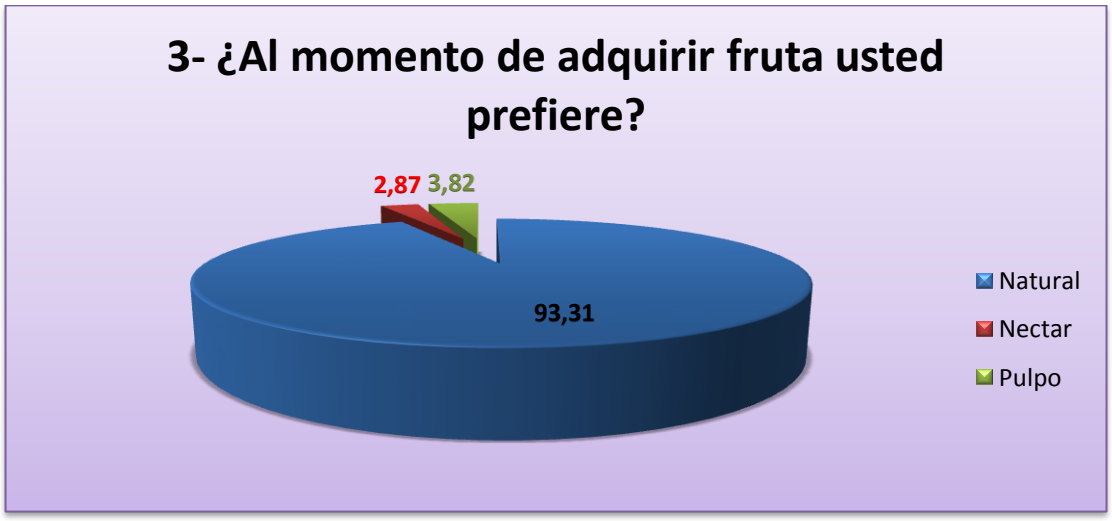
La empresa PazVa se encuentra comprometida con una filosofía de calidad, acorde a las exigencias del mercado actual, considerando sus tendencias en cuanto a color, tamaño, variedad, ofreciendo productos sanos comprometidos con la preservación del medio ambiente; por lo anteriormente expuesto se ratifica el compromiso de ofrecer productos buenos, a un precio justo y en las cantidades requeridas, haciendo uso de una campaña publicitaria que capte a los clientes potenciales.

3. Al momento de adquirir fruta usted prefiere:

Tabla 6: Resultados - Pregunta 3

	Respuestas	%
Natural	293	93,31
Néctar	9	2,87
Pulpo	12	3,82
Total	314	100,00

Gráfico 3: Pregunta 3



Fuente: Encuesta
Elaborado por: PAZMIÑO, María José. (2010)

Los resultados indican que el 93,31% de los encuestados prefiere la fruta al natural, mientras que el 2,87% prefiere el néctar y un 3,82% se inclina por la pulpa.

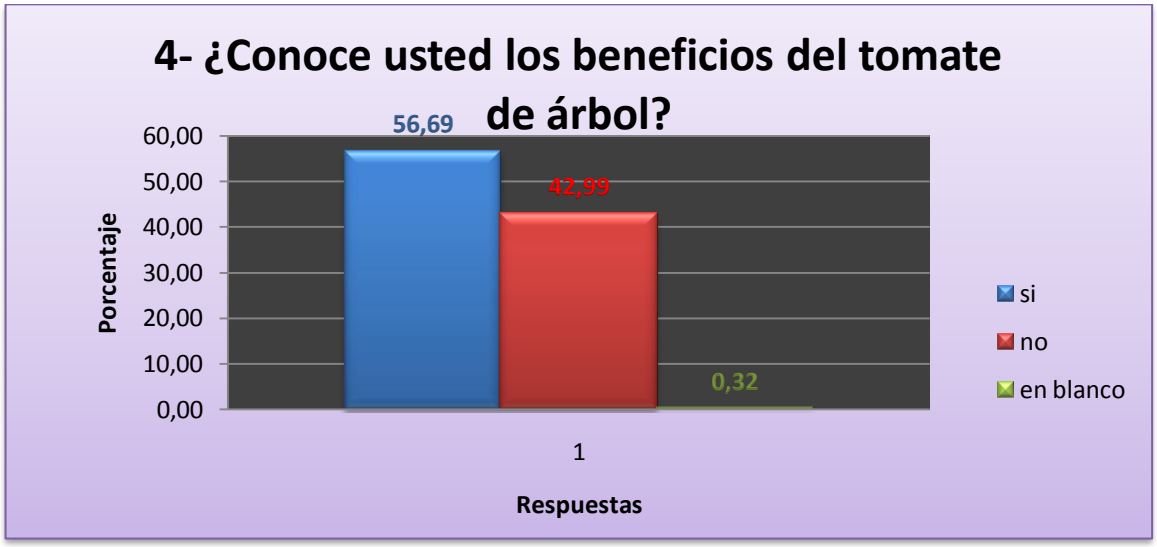
Estos datos reflejan que el consumidor prefiere adquirir la fruta ecuatoriana en su estado natural, presentándole a PazVa la apertura necesaria en el mercado con su producto. Sin embargo hay que considerar que por diversos factores tales como prontitud, facilidad y rapidez la pulpa y el néctar vienen a formar parte de un mercado potencial.

4. ¿Conoce usted los beneficios nutritivos del Tomate de Árbol?

Tabla 7: Resultados - Pregunta 4

	Respuestas	%
si	178	56,69
no	135	42,99
en blanco	1	0,32
total	314	100,00

Gráfico 4: Pregunta 4



Fuente: Encuesta
Elaborado por: PAZMIÑO, María José. (2010)

El 56,69% de los encuestados considera que si conoce los beneficios nutritivos del tomate de árbol; mientras que el 42,99% considera no los conoce y el 0,32% no contestan a la pregunta.

Este resultado señala la afinidad del cliente con el consumo del tomate de árbol y la oportunidad de aprovechar el desconocimiento de los beneficios nutritivos para transformarlo en una fortaleza a través de la aplicación de estrategias para el ingresar poderosamente en el nuevo mercado.

5. ¿Conoce alguna marca de Tomate de Árbol existente en el Mercado?

Tabla 8: Resultados - Pregunta 5

	Respuestas	%
si	21	6,69
no	290	92,36
en blanco	3	0,96
total	314	100,00

Gráfico 5: Pregunta 5



Fuente: Encuesta
Elaborado por: PAZMIÑO, María José. (2010)

El 92,36% de los encuestados no conocen una marca de tomate de árbol en el mercado sin embrago el 6,69% determina que conoce la existencia de la marca de tomate de árbol denominada MORVI.

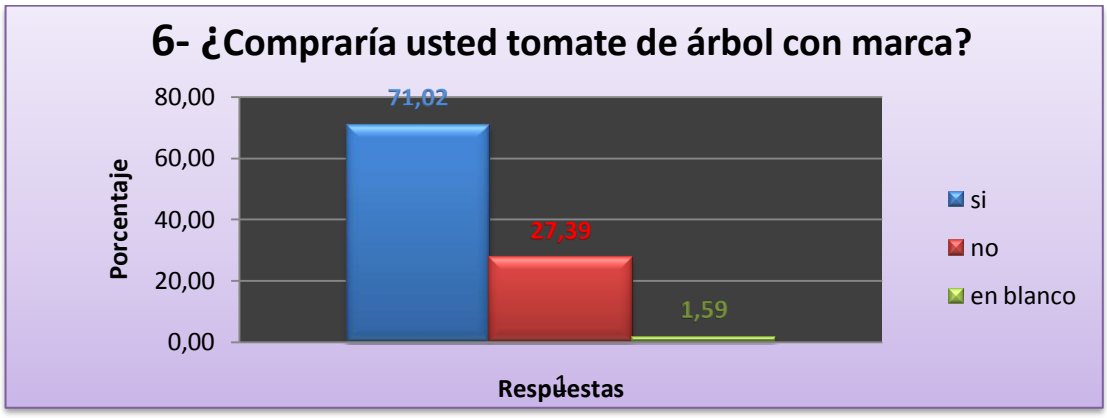
En el mercado Ambateño no ha logrado posicionarse la marca MORVI de tomate de árbol, talvez por encontrarse en lugares de expendio exclusivo como Megamaxi y Supermaxi. Dejándole a PazVa la oportunidad de incursionar en este mercado a través de una agresiva campaña publicitaria, por lo que al momento no se le considera competencia.

6. ¿Compraría usted Tomate de Árbol con marca?

Tabla 9: Resultados - Pregunta 6

	Respuestas	%
si	223	71,02
no	86	27,39
en blanco	5	1,59
total	314	100,00

Gráfico 6: Pregunta 6



Fuente: Encuesta
Elaborado por: PAZMIÑO, María José. (2010)

Un 71,02% está dispuesto a adquirir tomate de árbol con marca, mientras que un 27,39% no compraría. Además que un 1,59% no sabe con certeza qué decisión tomaría al momento de comprar.

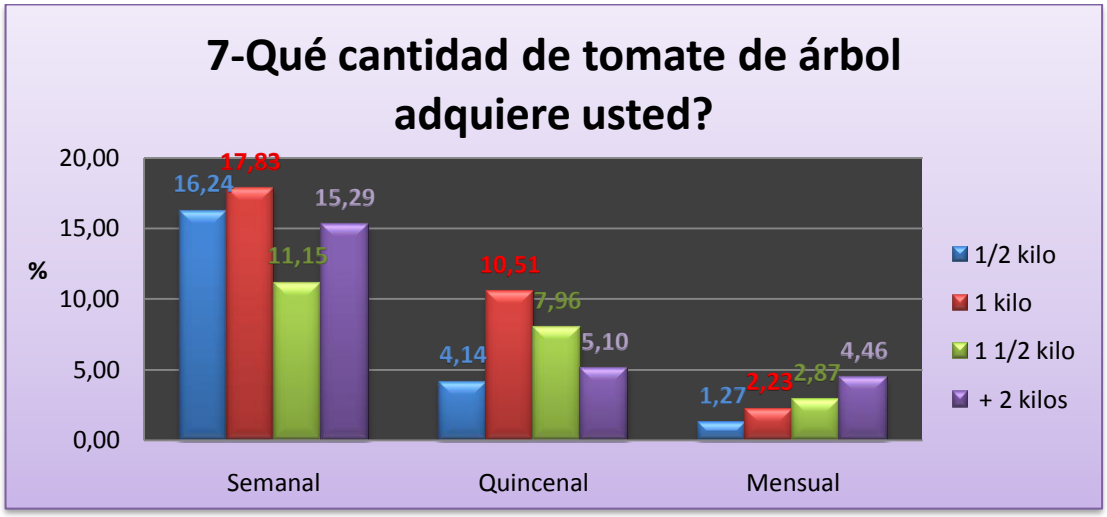
Se puede observar que el consumidor está predispuesto a adquirir un producto con marca que refleje calidad, garantía en el servicio, aun cuando sabe que esto representa un precio diferenciado, sin embargo la conducta del segmento de mercado al cual está orientado nuestro producto, prefiere calidad con un precio accesible, todo lo cual lo tendrá al comprar el producto ofrecido por la Empresa PazVa.

7. ¿Qué cantidad de Tomate de Árbol adquiere usted?

Tabla 10: Resultados - Pregunta 7

	1/2 kilo	1 kilo	1 1/2 kilo	+ 2 kilos
Semanal	16,24	17,83	11,15	15,29
Quincenal	4,14	10,51	7,96	5,10
Mensual	1,27	2,23	2,87	4,46

Gráfico 7: Pregunta 7



Fuente: Encuesta
Elaborado por: PAZMIÑO, María José. (2010)

Se puede observar la mayoría de consumidores adquieren el tomate de árbol semanalmente, destacando la cantidad de 1 kilo con el 17,83%, seguido con el 16,24% correspondiente a ½ kilo, más de 2 kilos con el 15,29% y 1 ½ con el 11,15%, siendo estas los datos más relevantes.

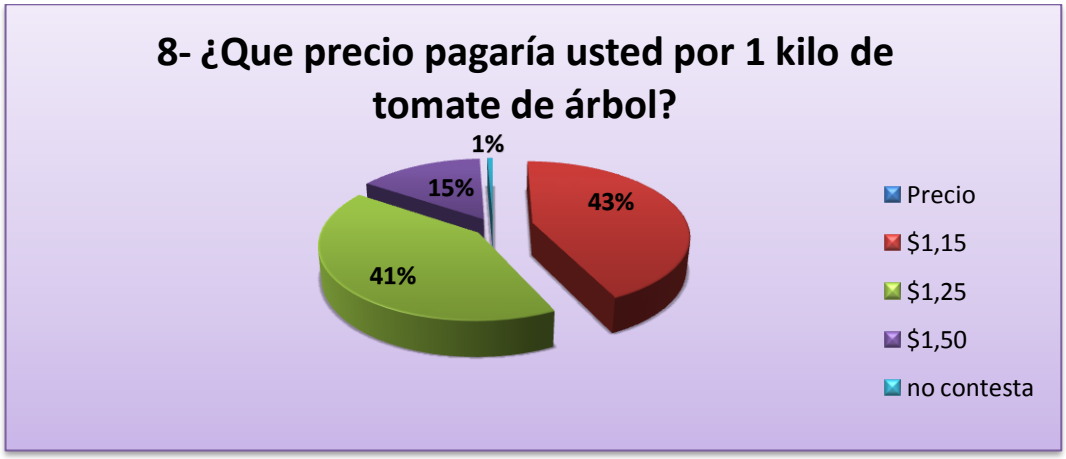
De los datos observados se puede concluir que la frecuencia de compra es de 1 kilo por semana lo que le brinda la oportunidad a la empresa PazVa de tener una producción continua a fin de garantizar el abastecimiento permanente del mercado.

8. ¿Marque con una x el precio que usted pagaría por el tomate de árbol?

Tabla 11: Resultados – Presunta 8

	Precio	Kilo de Tomate
1 kilo (8-12 tomates)	$1,15	42,99
	$1,25	41,40
	$1,50	14,97
	no contesta	0,64
	Total	100

Gráfico 8: Pregunta 8



Fuente: Encuesta
Elaborado por: PAZMIÑO, María José. (2010)

El precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar es de $1,15 ya que obtuvo una mayoría del 43%; seguido por el de $1,25 con un 41%.

La situación económica es difícil en todas las regiones y Ambato no es la acepción es por eso que PazVa debe ofertar un producto de calidad a un precio justo, y al ofrecer 1 kilo, que contiene aproximadamente 9 tomates, a un precio $1,15 la empresa lograra una razonable rentabilidad.

3.7. Operacionalización de Variables

Cuadro 6: Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable Dependiente: Posicionamiento en el mercado

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básico	Técnicas e instrumentos
Es encontrarse presente en la mente del consumidor a través de los atributos y beneficios del producto.	* Atributos del producto	* calidad, cantidad, precio	¿Cómo determinar la calidad, cantidad y precio preferido por el consumidor?	Encuesta
	*Satisfacción del cliente	* beneficios apreciados del producto *estilo de vida	¿Qué beneficios del producto resaltan en el tipo de vida del consumidor?	Encuesta
	* Decisión de compra	*Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia adquiere el tomate de árbol?	Encuesta

Fuente: Estudio Realizado
Realizado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Cuadro 7: Operacionalización de Variable Independiente

Variable Independiente: **Desarrollo de Marca**

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básico	Técnicas e instrumentos
Es crear un nombre, diseño, frase, símbolo que permita identificar y distinguir a un producto.	*Conocimiento del mercado	*Aceptación de la marca	¿Qué tipo de acogida tiene la marca de un producto agrícola?	Encuesta / Observación
	*Branding	* Identificación de la marca	¿Qué tipo de aspectos podrán brindarme el poder de la marca para el tomate de árbol?	Encuesta
	*Estrategias de marca	*Aceptación de marca	¿Cuáles son los factores que me permitirán llegar a mi cliente actual/cliente potencial?	Encuesta

Fuente: Estudio Realizado
Realizado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

CAPITULO IV

IV. PROPUESTA

5.1. Tema

"POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TOMATE DE ÁRBOL CULTIVADO POR LA EMPRESA FAMILIAR PAZVA"

5.2. Antecedentes

La presente investigación nace de la necesidad de darle al agricultor ecuatoriano un valor agregado a su trabajo y es que a través de una identidad de marca de sus productos se lograra una mejor retribución económica a su trabajo en el mercado ecuatoriano, ya que el producto a ofrecer refleja su esfuerzo, dedicación, oportunidad de crecimiento y participación activa en el desarrollo del país.

PazVa no es indiferente a esta necesidad, es por eso que al ser parte de la problemática, busca interactuar directa con el consumidor final a través del desarrollo y posicionamiento de una marca, que satisfaga las exigencias del consumidor final, brindando un producto garantizado y de calidad.

5.3. Objetivos

5.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de posicionamiento con énfasis en el branding de la marca del tomate de árbol cultivado por la empresa PazVa para mejorar su rentabilidad en la ciudad de Ambato.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Análisis situacional de la empresa y establecimiento del plan de desarrollo de marca.
- Analizar el mercado local para identificar oportunidades de crecimiento y preferencias de marca.
- Establecer estrategias de marca para comunicar los atributos del producto e identificar mercados potenciales.

5.4. Reseña histórica

PazVa es una pequeña empresa agrícola que nació en el año 2002, en la ciudad de Ambato en el sector de Izamba en el Barrio Yacupamba, fruto del trabajo y dedicación de Trajano Pazmiño y Carmen Vásconez; una pareja visionaria con deseos de superación y de aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado.

Durante el transcurso de los años la empresa ha incursionado en los cultivos de: hortalizas, granos y frutas; destacándose en la producción de lechuga, brócoli, tomate riñón, maíz, durazno y su producto estrella el tomate de árbol.

La empresa siempre se ha encontrado a la vanguardia de la tecnología agrícola, con la adquisición y adecuación de maquinaria agrícola necesaria para cada tipo de cultivo. Además, gracias al apoyo de varias instituciones en el campo de la capacitación y mejoramiento productivo como INIAP, MAGAP, SEPAC, Agripac, sus dueños han tenido la oportunidad de poner en práctica esas enseñanzas y hoy verlas reflejadas en resultados favorables para la misma.

La competencia en el mercado tradicional, la importación de productos sustitutos y contrabando de varios productos agrícolas influye directamente en la oferta y la demanda de los productos que la empresa PazVa produce y comercializa, obligándole a especializarse en productos de consumo masivo como el tomate de árbol, la lechuga y el maíz blanco.

La gerencia de la empresa familiar PazVa se ha manejado de manera empírica, con resultados medianamente satisfactorios permitiéndole abarcar un segmento de mercado genérico y popular; en la actualidad la alta gerencia siente la necesidad de identificarse con el consumidor, adoptando una personería jurídica que le permitiría obtener posibilidad de crecimiento y fortalecimiento empresarial.

Con la aplicación de esta propuesta se espera generar a la empresa PazVa la posibilidad de crecimiento en el mundo de los negocios de una manera más especializada.

5.5. Justificación

El desarrollo de marca es un tema fascinante la meta central es ofrecerle a la empresa PazVa estrategias que le permitan penetrar y posicionarse en un mercado tan competitivo, pues cada vez las organizaciones y las empresas se van dando cuenta que uno de los activos más valioso es el nombre de la marca asociado a sus productos, que en este caso sería el justo reconocimiento al trabajo agrícola desarrollado por la familia Pazmiño Vásconez.

No solo el nombre de la marca, sino los símbolos, el eslogan, el logotipo, le permitirá a la empresa captar un segmento de mercado especializado ofreciendo una ventaja competitiva para informar y persuadir a los potenciales consumidores y así lograr una ansiada rentabilidad.

Por todas estas razones se justifica plenamente el desarrollo de la propuesta, que se convertirá en un reto y una oportunidad para la empresa PazVa.

5.6. Desarrollo de la propuesta

La presente propuesta considera los objetivos planteados anteriormente, por lo que se desarrollara de la siguiente manera:

5.6.2.1. Objetivo 1: Análisis situacional de la empresa y establecimiento del plan de desarrollo de marca.

Para desarrollar el presente objetivo se consideran los siguientes aspectos:

4.6.2.1. Diagnostico situacional

En la actualidad la empresa familiar PazVa no posee una ideología filosófica por lo que a continuación se propone:

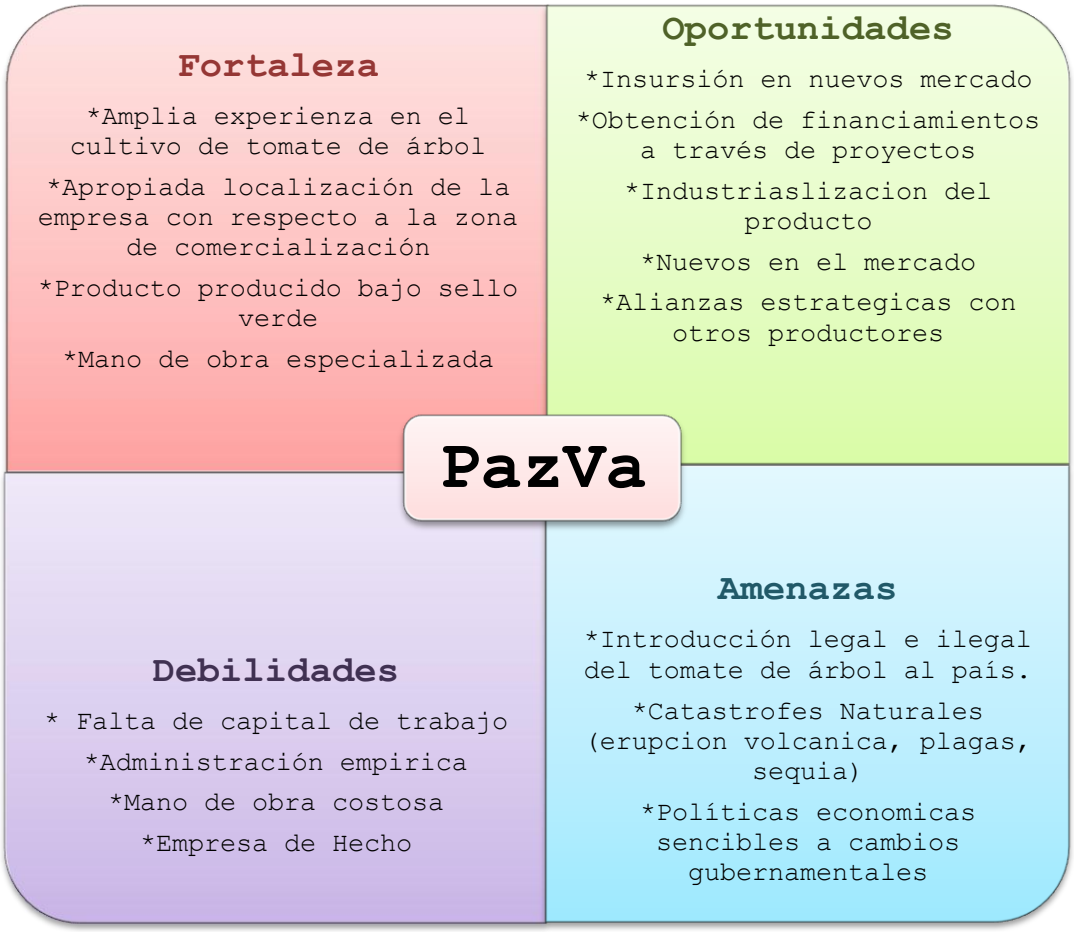
Misión: Somos una empresa agrícola dedicada a la producción activa de frutas, verduras y granos de alta calidad para el consumo diario.

Visión: Posicionarnos en la mente de los consumidores con productos de calidad acorde a las exigencias del paladar ambateño.

FODA empresarial

Una de las herramientas que contribuye a conocer la situación actual de la organización es el análisis FODA, con el que obtenemos un diagnostico preciso que permite tomar decisiones oportunas.

Cuadro 8: FODA de la E. F. PazVa



Fuente: Investigación realizada
Adaptado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Para poder maximizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, mejorar las debilidades y superar las amenazas. Es necesario realizar la matriz de planificación FODA, encontrando las mejores estrategias a implementar dentro de la empresa.

Cuadro 9: FODA Estratégico de la E. F. PazVa

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		*Amplia área de cultivo. *Experiencia en el cultivo de tomate de árbol *Apropiada localización de la empresa con respecto a la zona de comercialización *Producción bajo sello verde *Mano de Obra especializada	* Falta de capital de trabajo *Administración empírica *Mano de obra costosa *Empresa de Hecho
OPORTUNIDADES	*Obtención de financiamientos a través de proyectos *Industrialización del producto *Nuevos en el mercado *Alianza estratégica con otros productores	**FO (Maxi-Maxi)** *Aprovechar al máximo el terreno y la mano de obra, para lograr producir la cantidad requerida por el mercado *Crear valor agregado en la cadena de comercialización del tomate de árbol con la creación del área de servicio al cliente *Realizar proyectos productivo en el cual se enfatice el producto con sello verde, para obtener capital de trabajo *Ingreso agresivo al mercado con estrategias de venta, para lograr posicionamiento. *Acaparar mercado local, nacional e internacional a través de la asociación de varios productores.	**DO (Mini-Maxi)** *Darle personalidad jurídica de la empresa para obtener nuevas fuentes de financiamientos. * Tecnificar algunos procesos, para reducir los elevados costos de la mano de obra. *Obtención de capital de trabajo a través de alianzas con otros productos. Ingresar al mercado a través de la industrialización del producto.
AMENAZAS	*Catástrofes Naturales (erupción volcánica, plagas, sequía) *Políticas económicas sensibles a cambios gubernamentales *Introducción legal e ilegal del tomate de árbol al país.	**FA (Maxi- Mini)** *Siembras realizadas en fechas y lugares diferentes, para poder controlar plagas y cuidar el producto de la sequia. *Abastecer al mercado con producto de calidad y en tiempos requeridos para evitar la acogida de las importaciones. *Buscar la acreditación de producción con sello verde, para lograr diferenciación y posicionamiento en el mercado, evitando ingreso de importaciones.	**DA (Mini-Mini)** *Buscar fuentes de financiamiento que estén acorde a nuestras condiciones de producción, para evitar moras en catástrofes naturales. *La administración de la empresa puede proyectarse a obtener una personalidad jurídica *La mano de obra costosa nos hace pensar en la tecnificación de algunos de los proceso y ahorrar recursos, a su vez el producto podrá mantenerse en caso de importación del fruto.

Fuente: Investigación realizada
Adaptado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Es importante definir los valores corporativos con los que la empresa se manejara para garantizar un servicio de calidad, así tenemos:

Puntualidad Este valor permite a la empresa enfatizar su exactitud, precisión y seguridad en todos los procesos que realiza.

Honestidad la empresa guarda este valor en su conducta moral y social, siendo transparente y veraz en todas las actividades que realiza.

Responsabilidad es el compromiso que la empresa guarda con el trabajo adquirido, al cumplirlo y desarrollarlo de la mejor manera.

Fidelidad es la entrega constante, practica y completa de la empresa a la agricultura, produciendo y comercializando de manera exacta y leal.

Estrategia de la empresa

La estrategia actual de PazVa, es mantenerse en el mercado con un producto de calidad; siendo esta la base para el desarrollo de nuevas tácticas de producción y comercialización.

Por lo que PazVa desea proyectarse en el mercado Ambateño, con posicionamiento y idealización del consumidor a través de una estrategia de marca.

Por esto PazVa propone el desarrollo de una marca para su producto estrella, el tomate de árbol.

4.6.2.2. Desarrollo de marca

La marca debe ser manejada a través de dos aspectos fundamentales: el psicológico y el físico.

Comenzaremos por definir la realidad psicológica de la marca, que es la razón por la que los consumidores identifican y diferencian los productos; este aspecto debe ser definido de manera estratégica, para lo cual PazVa deberá desarrollar:

1. Identidad de marca

Es donde se establece el corazón de la marca, cubriendo:

A. Formular la visión de la marca

Considerando las tendencias de consumo, la marca debe tener una visión de VIDA Y ALIMENTACIÓN NUTRITIVA con el consumo del tomate de árbol producidos con estándares de

calidad. Así el cliente será parte del beneficio de consumir productos sabrosos, naturales, nutritivos y originarios (o exóticos) de la región.

A este aspecto debe incluírsele la exclusividad, es decir la diferenciación.

B. Diferenciación

La empresa desea acentuar su diferenciación en: la calidad y presentación del producto al cliente, ya que el tomate de árbol debe exteriorizar frescura, sabor y tamaño adecuado para el consumidor.

Se propone desarrollar un empaque que potencialice a visualizar la calidad y atributos del producto; con un diseño innovador y llamativo para el consumidor.

Gráfico 9: Diferenciación







Fuente: Investigación realizada
Adaptado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

C. Segmentación

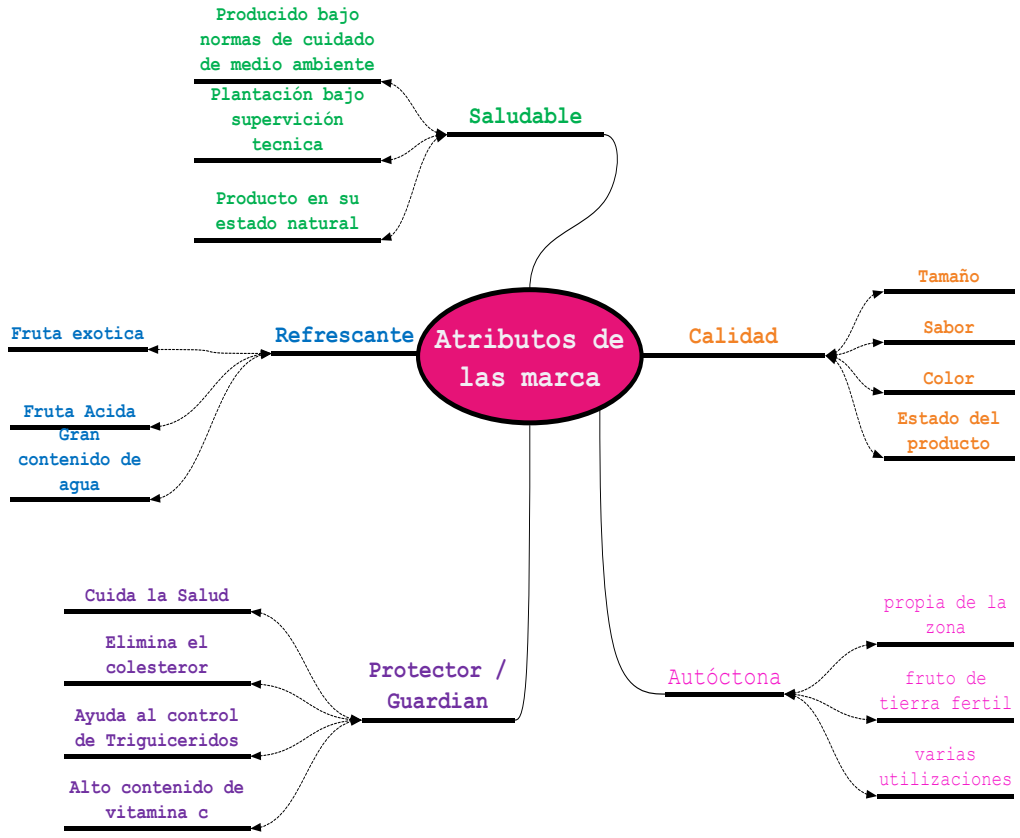
Conocido es que una determinada marca no goza del gusto y privilegio de todos, por lo que la empresa debe desarrollar una marca dirigida a un segmento de mercado de clase media alta y alta en la ciudad de Ambato.

De la clase económicamente activa quien decide que, cuanto, y donde comprar en la mayoría de los casos son mujeres, quienes tienen la tarea de seleccionar productos que garanticen la alimentación de sus familias.

D. Identificar los atributos de la marca

Se utilizara un diagrama de lluvia de ideas a fin de seleccionar los atributos que le identifiquen y potencialicen a la marca, así:

Ilustración 5: Atributos de la Marca PazVa



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Del diagrama anterior se puede rescatar cualidades que identifican a nuestro producto como son:

La Calidad Este atributo es el valor intrínseco y extrínseco del producto, que refleja la eficacia y buena práctica de la filosofía de calidad en cada una de las actividades y procesos por los que el tomate de árbol pasa. Esta relación de calidad del producto se basa en las especificaciones que busca el cliente y la exactitud con la que se puede lograr esto, a través de los componentes empresariales.

Gráfico 10: Calidad del Tomate de Árbol de PazVa



Fuente: Investigación realizada
Realizado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Saludable debido a que deseamos llegar con un mensaje consciente de lo que significa el consumo de los frutos en su estado natural, además que resalta las bondades nutritivas del tomate de árbol y la necesidad de tener este producto en las mesas de los hogares Ambateños.

Tabla 12: Tabla Nutricional del Tomate de Árbol

COMPOSICIÓNQUIMICA DE LA PARTE COMESTIBLE DEL FRUTO (100 G)	
Agua	88,50
Proteínas	1,28
Grasas	0,10
Carbohidratos	9,00
Fibra	0,85
Cenizas	0,70
OTROS COMPONENTES (mg)	
Sodio	1,6
Calcio	9,0
Fósforo	23,0
Hierro	0,8
Ácido ascórbico	25,0
Calorías	47

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

El tomate de árbol es utilizado en varias aéreas como son:

La gastronomía, al ser un ingrediente importante en recetas ecuatorianas y extranjeras; como el ají con tomate de árbol, salsa de tomate de árbol, tomate de árbol en almíbar. E incluso es utilizado como parte de las delicatessen de la gastronomía.

La medicina, entre los beneficios de esta fruta esta su potencial para reducir los niveles de colesterol y triglicéridos en la sangre, y su aporte de vitamina c reforzar el sistema inmunológico

La decoración, este fruto es utilizado dentro de la repostería como decorativo. Al igual que por su gran resistencia puede formar parte de adornos florales, cuernos de la abundancia e incluso carros alegóricos.

Para que este atributo de marca sea reconocido, se trabajara a través de estrategias publicidad que informe estos aspectos relevantes al consumidor.

- **Autóctona** se desea recalcar este atributo ya que el tomate de árbol es originario de Suramérica, y aun se lo puede encontrar en su estado silvestre en los bosques andinos de Colombia, Ecuador y Perú, a lo cual se debe su definición de fruto exótico. Además se lo cultiva solo en países, como la Nueva Zelanda, Australia, Estados Unidos y uno que otro país europeo, con semilla originaria de: de nuestra región. Por ello se plantea el uso de los siguientes logos adicionales al producto, ya que resaltan su origen.

Gráfico 11: Sellos Identificadores de Producción Nacional



Fuente: Investigación realizada
Adaptado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

E. Concepto de MARCA

El concepto de una marca debe estar íntimamente relacionado con los atributos y la visión de la marca. Se propone una marca para el tomate de árbol que abarque el concepto de calidad y alto valor nutritivo, con lo que invita a las familias ambateñas a cuidar de su salud y disfrutar del fruto autóctono de la zona que generosamente se obtiene de la fértil tierra Tungurahuense.

F. Personalidad de la marca

La personalidad de la marca responde a la pregunta, ¿si la marca fuera un apersona como sería? para determinar este aspecto se debe tomar a consideración 5 aspectos importantes que son:

Cuadro 10: Mapa de Marca

MAPA DE MARCA				
Atributos	***Beneficios***	***Valores***	***La Personalidad***	***Esencia***
Calidad **Saludable** **Nutritivo** **Autóctono**	Adquisición de un producto duradero de buen sabor Consumo de un producto que ayuda al control de los niveles de colesterol en el cuerpo además de su alto contenido de vitamina C Considerada fruta exótica de la zona.	Seriedad La marca brinda garantía Tranquilidad	Marca de buena presencia Fuerte Expresa trabajo y sencillez igual que el campo.	Fuerte Luchador Persistente Entregada a sus clientes

Fuente: Investigación realizada
Adaptado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

A través de este cuadro se logra proponer una personalidad seria y de fuerte presencia poder competir en un mercado agresivo que cuida el bienestar de sus clientes y que orgullosamente en nuestros campos tungurahuenses.

2. Construcción material de la marca

Luego de haber definido los aspectos psicológicos que una marca tiene, se debe continuar con la materialización que consiste en exteriorizar las ideas esenciales de la marca y crear una identidad visual potente, ya que los consumidores en su mayoría evalúan las marcas por sus cualidades extrínsecas más que por sus cualidades intrínsecas, para mejor visualización del tema se presenta un cuadro resumen:

Tabla 13: Componentes de la Construcción Material de la Marca

COMPONENTES	*CONTENIDO*
ESCRITURA	Naming
DESARROLLO GRAFICO	Logotipo
	Colores
FRASE	Tagline
EMPAQUE	Conservación del producto

Fuente: Investigación realizada
Adaptado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

I. Naming

Es el proceso de desarrollar un nombre para denominar a la marca, es importante crear un nombre que cree deseo y ayude a posicionar a la marca. Se realizo un estudio previo con diseñadores y estudiantes de administración dándonos varias ideas valederas y de connotación, pero había que identificar una.

Tabla 14: Sugerencias de Nombre de la Marca

Tipos de Nombres	Posibles Nombres
Descriptivo (Expresa lo que hace)	Tomate de árbol nutritivo, delimate, nutritomate
Sugestivo (resaltar sus atributos)	Tomate Calidad, Tomatenfé, toma té(TMT)
Compuesto (unión de dos palabras)	Tú Tomate, Orange tomate, PazVa
Clásico (Basado en su nombre)	CyphoTacen (Cyphomandra Betacea)
Arbitrario (gusto del creador)	Mambo, Granja del organitomate
Caprichoso (nombre inventado)	Orange tomate, deliciusmate

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

A través de un exhaustivo análisis de las varias opciones de nombres para el producto se llego a determinar que era importante identificar una marca compuesta para la empresa y para toda su línea de productos que en nuestro caso es el tomate de árbol con el nombre de PazVa.

El nombre PazVa, proviene de los apellidos fundadores Pazmiño Vásconez, de los cuales se tomo las primeras silabas: **Paz**miño **Vá**sconez, dando como resultado **PazVa**. Que fue sugerido para exaltar el trabajo, dedicación y esfuerzo de sus fundadores y a su vez prolongar este legado a las generaciones venideras.

El nombre seleccionado cubre los criterios de corto, diferente, inusual y a su vez protegible; a pesar de ser un nombre complejo de pronunciar y escribir logra impactar al consumidor y por ende captar su atención.

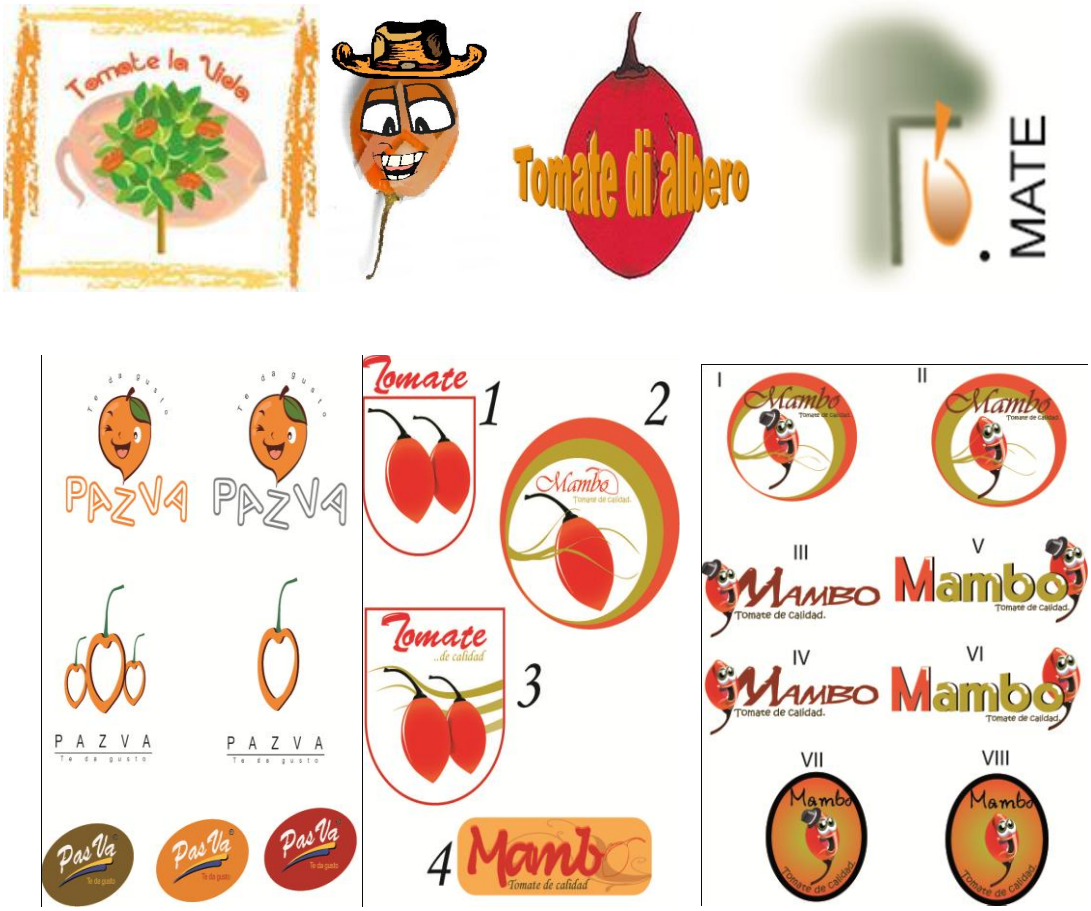
Todo nombre seleccionado debe ir acompañado con una forma grafica, denominado logotipo.

II. Desarrollo Grafico (Logotipo)

Una imagen vale más que mil palabras, por tanto es importante desarrollar una imagen gráfica potente. Para identificar la marca existieron varias ideas desarrolladas en distintos escenarios como son:

Paso 1: Varias propuestas

Gráfico 12: Propuestas de Logotipo



Fuente: Investigación realizada – Varios Autores
Recopilado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

De los cuales el seleccionado fue:

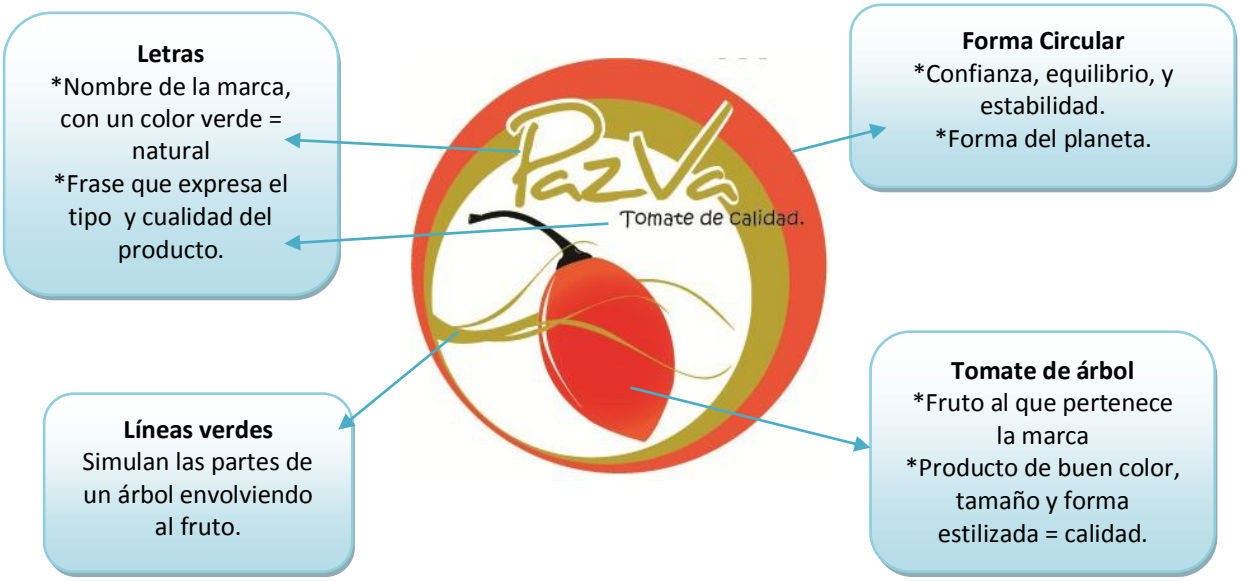
Gráfico 13: Logotipo de la Marca PazVa



Fuente: Investigación realizada – diseñador
Realizado por: SANCHEZ. Luis (2010)

Este logotipo seleccionado no solo guarda sintonía con respecto a colores, diseño, tipografía sino que expresa la realidad psicológica de la empresa; con la siguiente descripción:

Gráfico 14: Descripción de Logotipo



Fuente: Investigación realizada – diseñador
Realizado por: SANCHEZ. Luis (2010)
Adaptado por: PAZMIÑO V. Ma. José (2010)

La marca no solo guarda armonía entre colores y forma sino que guarda un significado aun más grande.

Presenta una forma circular que expresa confianza, equilibrio y estabilidad permitiendo comunicar que es una marca con gran potencial para estar en el mercado y la vez dando la sensación de seguridad al cliente. Además esta es la forma del planeta con lo que deseamos enunciar el lugar de origen del fruto y la relación de la marca con el medio ambiente.

El circulo encierra:

En la parte superior encontramos el nombre de la marca "PazVa" con el que la gente reconocerá al producto, el nombre está escrito en letras de color verde que guarda armonía con el resto de la estructura y pretende llegar al cliente con la idea de natural. Bajo del nombre, en el costado derecho están las palabras "Tomate de Calidad" con lo que se define el tipo de producto y la principal cualidad del mismo.

En el centro del logotipo encontramos el color blanco que resalta los atributos del producto sano, sabroso y tentador, de forma estilizada de color atractivo y tamaño

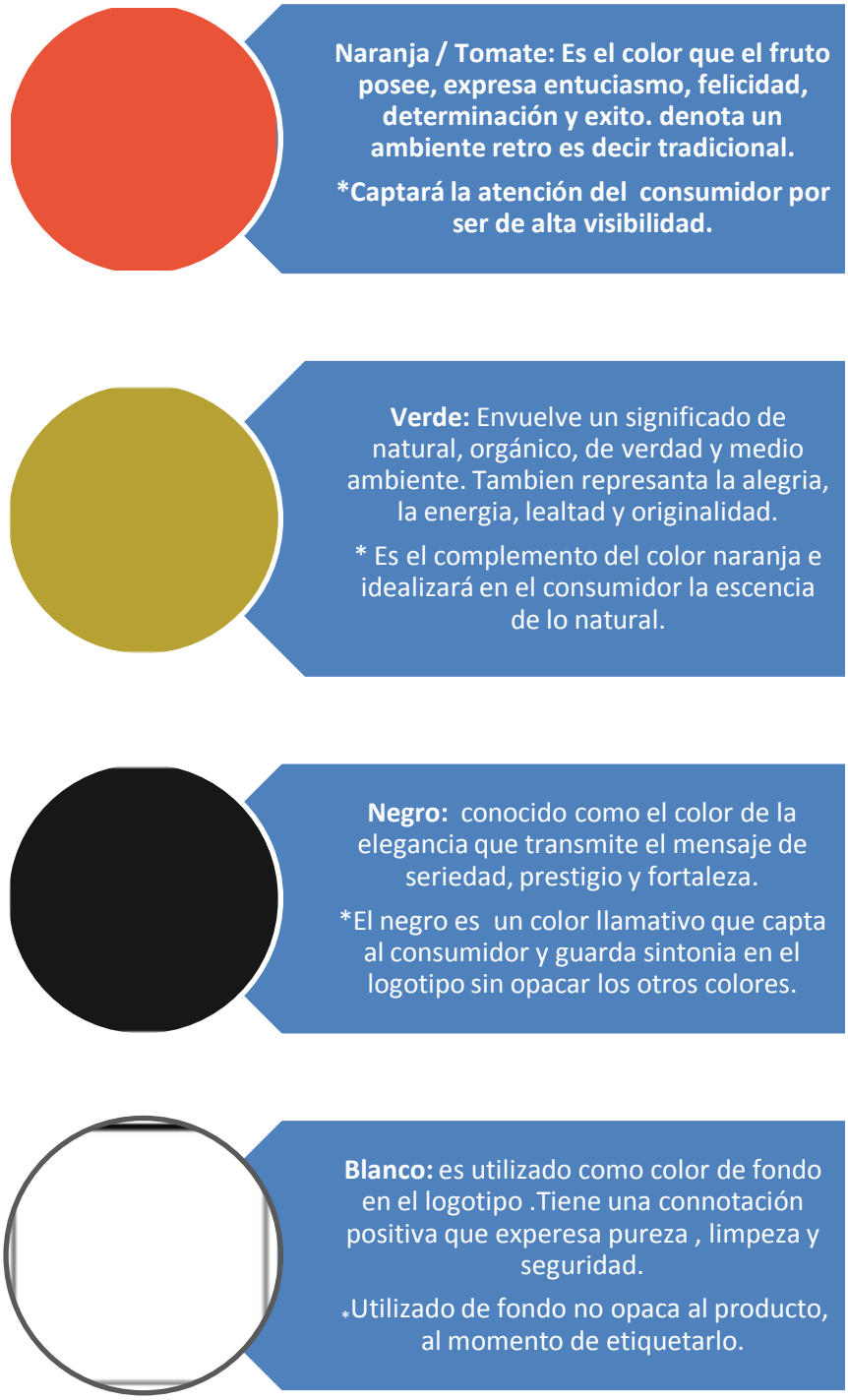
representativo; cualidades que el consumidor potencial lo identificara y valorará al momento de decidir su compra.

Rodeando al tomate de árbol encontramos líneas curvas de color verde que provienen del círculo, idealizando las partes del árbol del cual se obtiene el fruto, expresando el mensaje: "Un producto que viene directamente de la tierra para ti" además que resalta la solida conexión de la producción, el ambiente y la empresa; dándole la autenticidad, elegancia, seriedad y estilización al logotipo.

Todo el logotipo en si envuelve y materializa la identidad psicológica de la marca es decir: buena presencia, fuerza, trabajo y sencillez.

El logotipo se encuentra bien complementado con los matices que guarda y según la teoría de colores recomendados para la marca guardan el siguiente significado:

Cuadro 11: Significado de Colores del Logotipo



Fuente: Investigación realizada – diseñador
Realizado por: PAZMIÑO V. Ma. José (2010)

III. Tagline o Eslogan

El Tagline o eslogan es una forma adicional de comunicar el mensaje base y principal de la marca.

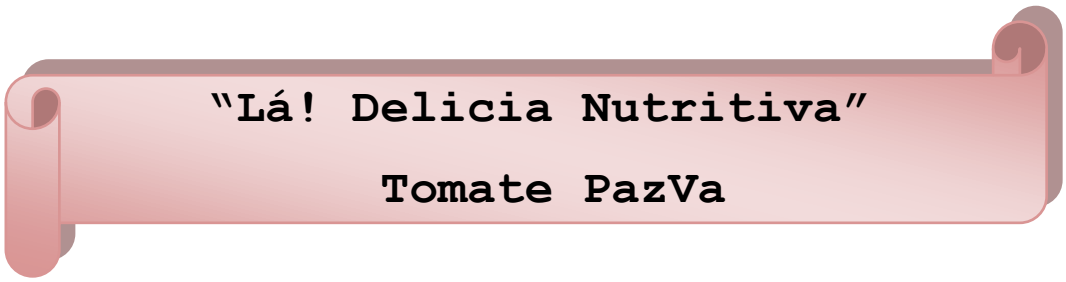
La empresa ha planteado y aceptado varias propuestas de lemas utilizados como eslogan. Entre estos tenemos:

- El tomate, tómate.
- Tomate un gusto
- Disfruta lo natural de la vida
- El placer de comer sano
- Lá! delicia nutritiva. Tomate PazVa
- Mientras más fresco es mejor
- Rico, saludable, natural
- Cómetelo, tómalo, simplemente disfrútalo ya!
- Cómeme soy una deliciosa tentación para tu paladar.
- De la Naturaleza, para tu mesa.
- Deliciosa tentación para un paladar exigente. Déjate tentar!!

Los parámetros utilizados para seleccionar el eslogan adecuado fueron:

- Que se encuentre en sintonía con la esencia de la marca.
- Que tenga fonética o rima.
- Que llame la atención.

Bajo estos parámetros sugeridos el tagline elegido es:



Esta envuelve el mensaje de calidad y salud que se desea reflejar y a su vez expresa seriedad, garantía y entrega total al consumidor.

IV. Empaque

Para la elaboración del empaque se tomo a consideración varias formas que guarden:

- Conservación del producto
- Vistosidad
- Reutilización
- Cuidado del medio ambiente
- Recursos de la empresa

Llegando a las siguientes opciones:

Gráfico 15: Diseño de Empaques

A



B



C



Fuente: Investigación realizada – diseñador
Realizado por: SANCHEZ. Luis (2010)
Adaptado por: PAZMIÑO V. Ma. José (2010)

De los cuales el empaque seleccionado es el "B" que presenta al tomate de árbol en malla amarilla, con etiqueta de cartón reciclable. Este empaque despierta la atención del consumidor al despertar su sentido del gusto, ya que el producto se ve más apetitoso. Además que dentro de los recursos de la empresa se encuentra a su alcance y este material puede ser reutilizado en los hogares ambateños.

G. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de la marca es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la marca de manera que ocupe un lugar distinto y apreciado en la mente de los clientes objetivos. Los aspectos que cubre nuestra marca son:

Cuadro 12: Cuadro de Posicionamiento de la Marca PazVa

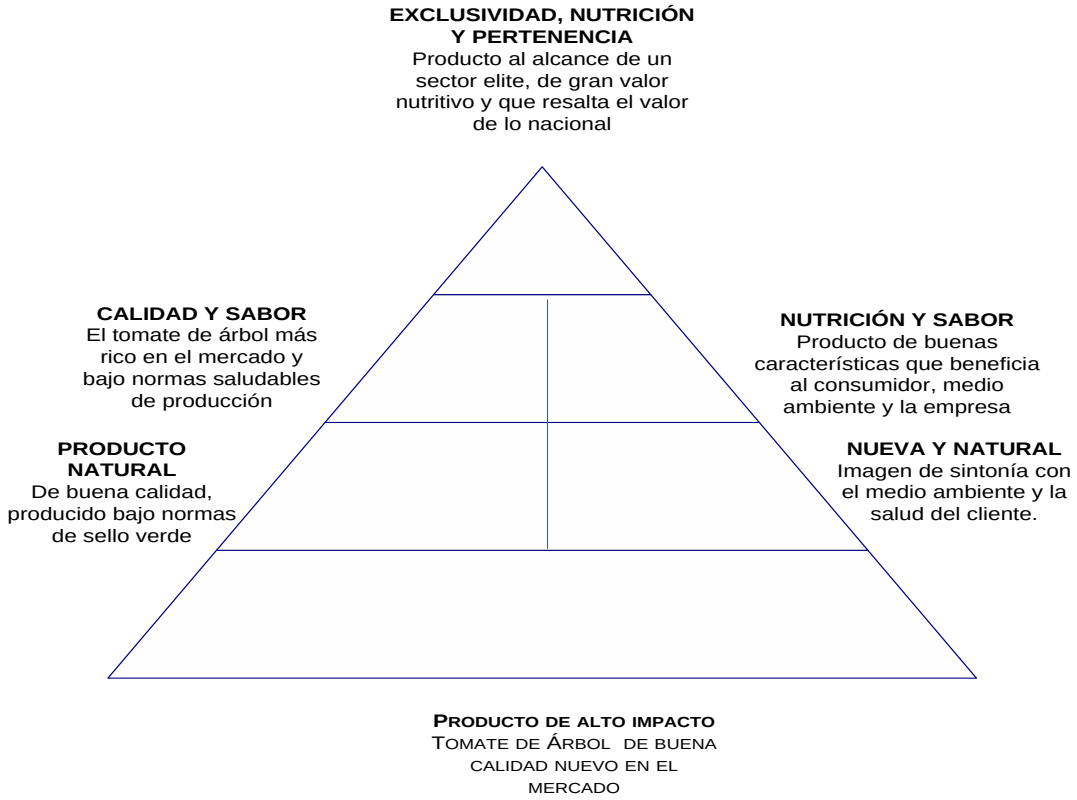
PazVa es	**Marca nueva en el mercado,**
Qué ofrece	Tomate de árbol de calidad, producido bajo supervisión técnica y con el máximo respeto al medio ambiente.
Debido a	La experiencia dentro del cultivo de esta fruta
Para qué	Gozar de una mayor vida con alimentación saludable y rica.

Fuente: Investigación realizada
Adaptado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Se propone la introducción de la marca en la mente del consumidor dando a conocer estos aspectos a través de estrategias de comunicación comercial, haciendo que el cliente objetivo se vea influido e identificado, por el tomate de árbol **PazVa.**

El valor capital de la marca de Tomate de Árbol PazVa que se propone está representado en la siguiente pirámide, que cubre los aspectos principales del posicionamiento.

Ilustración 6: Pirámide de Valor de la Marca PazVa



Fuente: Investigación realizada
Adaptado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

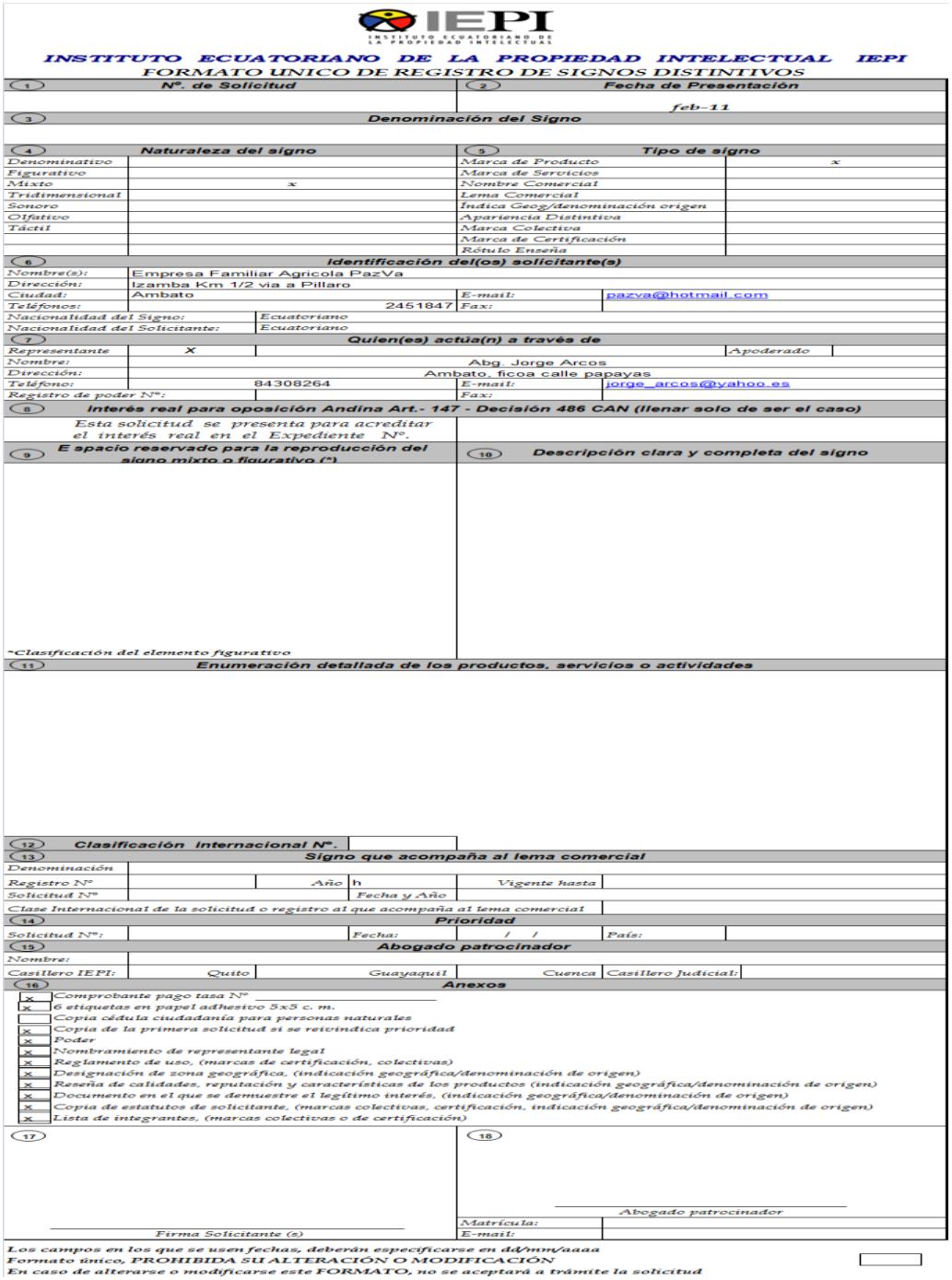
H. Registro de Marca

Toda nueva marca debe ser registrada en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual, para lo que se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Solicitud en formato IEPI
- Tasa de solicitud
- Memoria descriptiva en español
- Reivindicaciones en español
- Dibujos
- Poder
- Reporte de búsqueda y/o examen preliminar PCT
- Publicación internacional
- Tasa de mantenimiento

Solicitud Formato IEPI:

Ilustración 7: Formulario de Registro de Signo Distintivo



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI

FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

(1) Nº. de Solicitud		(2) Fecha de Presentación	
		feb-11	

(3) Denominación del Signo

(4) Naturaleza del signo		(5) Tipo de signo	
Denominativo		Marca de Producto	x
Figurativo		Marca de Servicios	
Mixto	x	Nombre Comercial	
Tridimensional		Lema Comercial	
Sonoro		Indica Geog/denominación origen	
Olfativo		Apariencia Distintiva	
Táctil		Marca Colectiva	
		Marca de Certificación	
		Rótulo Enseña	

(6) Identificación del(os) solicitante(s)

Nombre(s):	Empresa Familiar Agricola PazVa		
Dirección:	Izamba Km 1/2 via a Pillaro		
Ciudad:	Ambato	E-mail:	pazva@hotmail.com
Teléfonos:	2451847	Fax:	
Nacionalidad del Signo:	Ecuatoriano		
Nacionalidad del Solicitante:	Ecuatoriano		

(7) Quien(es) actúa(n) a través de

Representante	X	Apoderado	
Nombre:	Abg. Jorge Arcos		
Dirección:	Ambato, ficoa calle papayas		
Teléfono:	84308264	E-mail:	jorge_arcos@yahoo.es
Registro de poder Nº:		Fax:	

(8) Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)

Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente Nº.

(9) Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)	(10) Descripción clara y completa del signo

*Clasificación del elemento figurativo

(11) Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades

(12) Clasificación Internacional Nº.

(13) Signo que acompaña al lema comercial

Denominación					
Registro Nº		Año	h	Vigente hasta	
Solicitud Nº			Fecha y Año		
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial					

(14) Prioridad

Solicitud Nº:		Fecha:	/ /	País:	

(15) Abogado patrocinador

Nombre:					
Casillero IEPI:	Quito	Guayaquil	Cuenca	Casillero Judicial:	

(16) Anexos

- [x] Comprobante pago tasa Nº _____
- [x] 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m.
- [ ] Copia cédula ciudadanía para personas naturales
- [x] Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad
- [x] Poder
- [x] Nombramiento de representante legal
- [x] Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas)
- [x] Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen)
- [x] Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen)
- [x] Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen)
- [x] Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen)
- [x] Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)

(17)	(18)
Firma Solicitante (s)	Abogado patrocinador
	Matrícula:
	E-mail:

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa
Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN
En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud

Fuente: Investigación realizada
Adaptado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Se envía conjuntamente con la solicitud de fonética que nos permite asegurar que el nombre no posee correlación con otras marcas:

Ilustración 8: Solicitud de Búsqueda Fonética del Nombre de Marca

SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA

República del Ecuador
Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-
Dirección de Documentación y Estadística

IEPI

*** Fe de presentación**

Solicitud N°:

A: Director de Documentación y Estadística. Solicito se me certifique si en la base de signos distintivos consta lo que a continuación detallo:

Solicitante : Empresa Familiar PazVa

Abogado patrocinador : Abg. Jorge Arcos Matrícula N°:

Tipo de signo

Marca de fábrica [ ] Marca de servicios [ ]
Nombre Comercial [x] Lema Comercial [ ]

Registrada [ ] En tramite de registro [x]

Clase Internacional N°: y sus clases relacionadas según el caso

Denominación: PazVa

Recaudos anexos:

[ ] Comprobantes pago N°:

Otro si:

Firma solicitante

Firma abogado patrocinador

Casillero IEPI :
Casillero judicial :
Estudio jurídico :
Teléfonos :
Correo electrónico:

Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible

* Para uso IEPI

Formato N° 05-2005-DNPI-IEPI

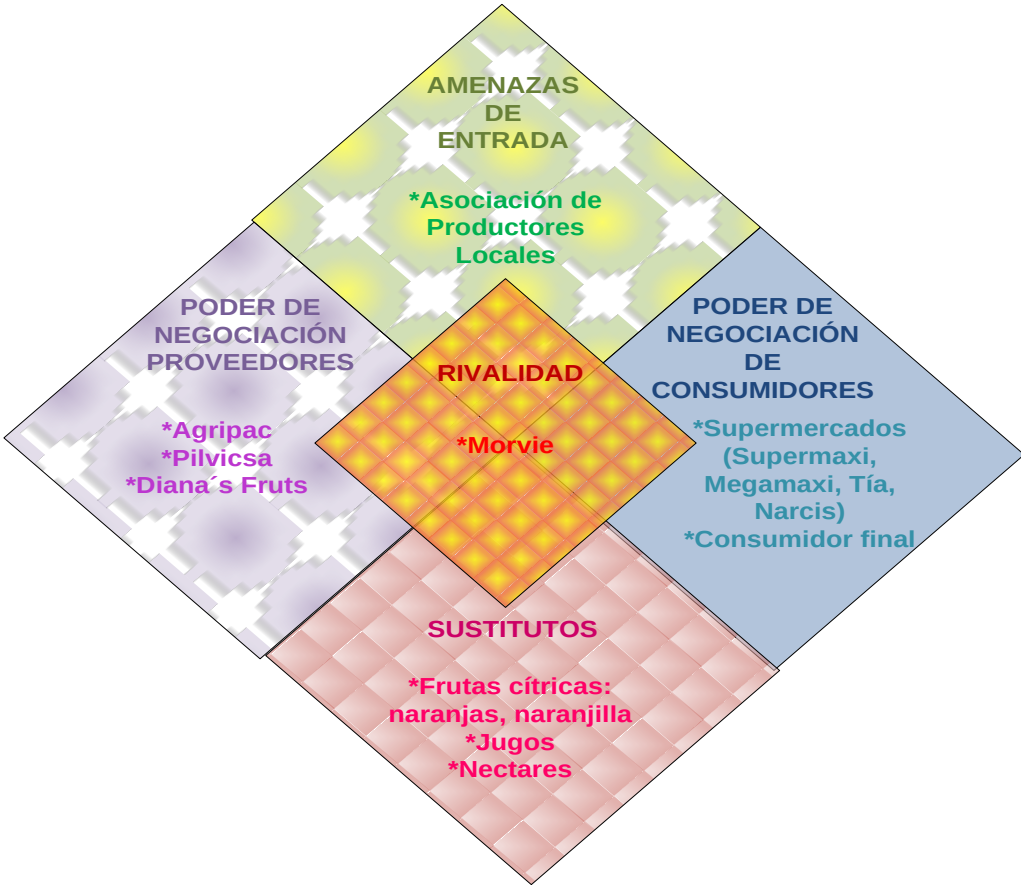
Fuente: Investigación realizada
Adaptado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

5.6.2.2. Objetivo 2: Analizar el mercado local para identificar oportunidades de crecimiento y preferencias de marca.

5.6.2.1. Las 5 fuerzas de Porter

Es necesario utilizar el punto de vista de Porter debido a que estas 5 fuerzas determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo del mercado.

Cuadro 13: Diamante de Porter de la Marca PazVa



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Primera Fuerza: grado de rivalidad

El mercado de tomate de árbol de la ciudad de Ambato, tiene gran amplitud tanto en la comercialización como en el consumo. El mercado Ambateño ofrece la oportunidad de introducir el producto en el mercado, tanto popular como son el mercado mayorista, plaza 1 de Mayo, mercado América, entre otros en donde nos encontramos con una competencia muy agresiva produciéndose rivalidad con otros productores y comercializadores de tomate de árbol.

La finalidad es el de ingresar a un mercado virgen especializado como son el Megamaxi, Supermaxi, Aki, Tía, Narcis, a fin de ofrecer productos de marca que garanticen la plena satisfacción de los consumidores.

Gráfico 16: Puntos de Venta del Tomate de Árbol PazVa



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Segunda Fuerza: Amenaza de entrada

La entrada de nuevos competidores de tomate de árbol se dará en la medida en que puedan imitar, igualar y superar las estrategias que la empresa PazVa implemente, seguros estamos que de producirse este fenómeno eso le permitirá siempre un paso adelante frente a la competencia, ya que estará preparada a través de un proceso de mejora continua a seguir brindando a sus consumidores diversas alternativas de uso del producto.

Se cree que la competencia es buena en la medida que permita el crecimiento empresarial.

Además se propone desarrollar canales de distribución a fin de llegar directamente al consumidor con la aplicación del marketing mix es decir ofreciendo productos de buena calidad a precios justos y en el lugar indicado.

Tercera Fuerza: La presión de productos sustitutos

Los productos considerados sustitutos para el tomate de árbol en forma natural son las frutas ácidos como la

naranjilla y la naranja, a tal punto que en precios nos encontramos en igualdad de condiciones.

A la empresa le corresponde implementar estrategias que le permitan al consumidor cambiar sus hábitos de consumo de productos artificiales por productos naturales, tarea que no va hacer nada fácil para lo cual se recomienda aplicar publicidad promoción y propaganda para cumplir con el objetivo.

Así tenemos que los productos sustitutos preferidos por el consumidor son:

Cuadro 14: Productos Sustitutos del Tomate de Árbol PazVa



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Cuarta Fuerza: Poder de Negociación de los consumidores

El mercado al que está dirigido nuestro producto es la clase media-alta, y el principal acceso a este mercado son los supermercados, fruterías especializadas, para lo cual la empresa PazVa estará dispuesta a llegar a acuerdos con el consumidor al ofrecerle productos sanos, nutritivos, producidos con insumos naturales, comprometidos con la preservación del medio ambiente a precios justos.

La Empresa PazVa se compromete con este objetivo al utilizar insumos naturales en la producción y ofrecer productos netamente naturales como lo demuestra la grafica de nuestra propiedad.

Gráfico 17: Propiedad de la E. F. PazVa





Fuente: Propiedad de la familia Pazmiño Vásconez
Captada por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Quinta Fuerza: Poder de negociación de los proveedores

Para la producción y comercialización del Tomate de árbol intervienen varios actores, cuyo contingente es fundamental para garantizar una adecuada cadena de valor desde la compra de las plantas hasta cuando el producto llega a la mesa del consumidor así tenemos:

Tabla 15: Propuesta de Proveedores – Según Procesos

PROCESO	MATERIAL	POSEE		PROVEEDOR	PROPUESTA	
		SI	NO			
Siembra	Plantas	x		Pilvicsa, Plántulas Lupe y Diana´s fruts	Hacer convenio con los proveedores para la germinación de semilla importada y certificada	
Deshierbas y podes	Mano de Obra	x		Trabajadores Propios	Manejar el trabajo por obra cierta	
Fertilización o Abonadura	Abono Orgánico y Químico	x		Agripac, Insumos Espín, Carros de abono contratados	Adquirir abono orgánico por lotes; adquisición de abono químico a través de instituciones del estado como MAGAP e INIAP	Para estos dos procesos se propone la calificación a producto de orgánico o sello verde que permitirá brindar una mayor garantía en el tomate de árbol ofrecido por la empresa
Control Fitosanitario	Ingredientes	x		Agripac e Insumos Espín	La utilización de ingredientes de sello verde y la mezcla de producción para obtener productos más sanos.	
Cosecha	sacos, baldes	x		Almacenes de plásticos, costaleros del mercado mayorista	Realizar la cosecha de manera más tecnificada a través de jabas adaptadas para evitar el maltrato del producto	
Empaque del producto tradicional	cajas de madera, totora y piola	x		Fabricantes de cajones del sector de Pelileo y dueños de sembríos de totora	Llevar el producto en jabas para disminuir gastos	
Tratamiento Pos-Cosecha	Agua, desinfectante		x	Proceso realizado en casa a través de un lavado	Buscar alianzas con universidades para la aplicación tratamientos pos-cosecha y distintos empaques para incrementar el tiempo de vida útil del tomate de árbol.	
Empaque para supermercados	Cubetas de cartón, mallas plásticas y cartón impreso		x	Mercado Mayorista, Imprenta Copyfull o Idear; Plasticos P y J	Exponer dos tipos de presentaciones para el tomate de árbol y enfatizar la adquisición en empaques de material reutilizable, para llamar la atención del consumidor	

Fuente: Investigación realizada
Captada por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Los principales proveedores de PazVa son: Pilvicsa, Plántulas Lupe, Diana´s Fruts, Agripac, Insumos Espín, Asociación de saqueros y cubeteros del Mercado Mayorista, Imprenta Copyfull, Imprenta Idear, Plástico P y J.

Debido a la amplia gama de provisores, el poder de negociación con los proveedores es bajo, ya que los insumos utilizados por PazVa si pueden ser encontrados en el mercado. Sin embargo la empresa busca calidad en cada uno de ellos, por lo que ve necesario el realizar alianzas estratégicas con el fin de encontrar maneras más saludables de manejar el cultivo y así lograr mejorar la cadena de producción del tomate de árbol.

En el desarrollo de este objetivo también se hace necesario identificar el consumo:

5.6.2.2. Análisis del consumo

Para el consumo del tomate de árbol se debe identificar aspectos tales como:

Target o Público objetivo

La empresa se ha enfocado en la población de la ciudad de Ambato de clase económicamente media-alta y alta; ya que esta no escatima recursos, al momento de situar diferencias con las clases media típica y media-baja; buscando siempre lo mejor, lo saludable y de buen sabor con respecto a su alimentación; por lo que PazVa determina en éste sector, una gran oportunidad de ingreso, enfocándose en resaltar los atributos del producto a través de la calidad, la marca, la diferenciación en el servicio, a precio justo para el consumidor.

Para poder llegar a este target se debe conocer las razones que lo llevan a consumir tomate de árbol.

Motivaciones del consumidor

El target seleccionado, para sus compras prefiere las marcas puesto que encierra beneficios de seguridad, garantía y confianza del producto adquirido. Con respecto al consumo del tomate de árbol, en su mayoría los clientes lo adquieren por que constituye un alimento necesario en la dieta diaria de las familias ambateñas, y en otros casos por recomendación recibida sobre los beneficios de esta fruta.

Por lo que PazVa encuentra en el desarrollo de marca para el tomate de árbol, la manera de generar un nicho de mercado basado en la motivación del consumidor hacia la tradición y las marcas.

Se propone ofrecer otras alternativas que motiven su consumo como son: utilizarlo como energizante por su composición vitamínica que no ha sido explotada, darle otros usos decorativos para la repostería ofreciéndolo en delicatessen como un producto alimenticio refinado y exquisito.

Necesidades Insatisfechas

En su mayoría el consumo del tomate de árbol se debe a costumbre, comentario o recomendación recibida, existiendo una brecha de desinformación y desconocimiento acerca de los beneficios que esta fruta exótica brinda.

Se propone implementar en el empaque del tomate de árbol datos de los beneficios que ofrece la fruta en estado natural como son el nivel de nutrientes, porcentaje de calorías, necesarios para despertar el deseo de consumo por parte del cliente

Tendencias de Consumo

En la actualidad las tendencias de consumo se ven reflejadas en rescatar ideológicas tales como: "Consuma lo nuestro", "Prevención y cuidado del medio ambiente", "Alimentación saludable" "Consuma productos naturales"; interrogantes a los cuales los consumidores se encuentran dispuestos a responder favorablemente.

La Publicidad, promoción y propaganda adoptara las mejores estrategias a fin de posicionar la Marca del tomate de árbol producido en la mente del consumidor actual, buscando ampliar nuestro radio de acción e incrementar las ventas en los nichos de mercado potencial.

A continuación analizaremos la competencia con respecto a las marcas de tomate de árbol que se encuentran en el mercado local.

5.6.2.3. Análisis de la competencia.

Este análisis abarca cuatro aspectos fundamentales que son:

Identidades e imagen de las marcas competidoras

Dentro del mercado Ambateño encontramos la marca MORVI, con su línea de productos de tomate de árbol y limón, de fácil identificación por su presentación en malla, y su etiqueta de color amarillo.

Se propone que la empresa establezca diferenciación con su competidor, para provocar un efecto visual de atracción y no de saturación del producto así:

Gráfico 18: Diferenciación de Marca



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia

Se puede determinar cómo fortaleza de MORVI su presencia en la cadena más importante de distribución que es Supermaxi y Megamaxi, combinados con una la variedad de productos como es el limón.

La principal debilidad de la competencia es el costo elevado, la empresa objeto de estudio aprovechara esta debilidad para convertirla en una fortaleza de introducción al mercado rompiendo precios, sin que ello le represente perdida a la misma.

Posicionamiento de la marca competidora

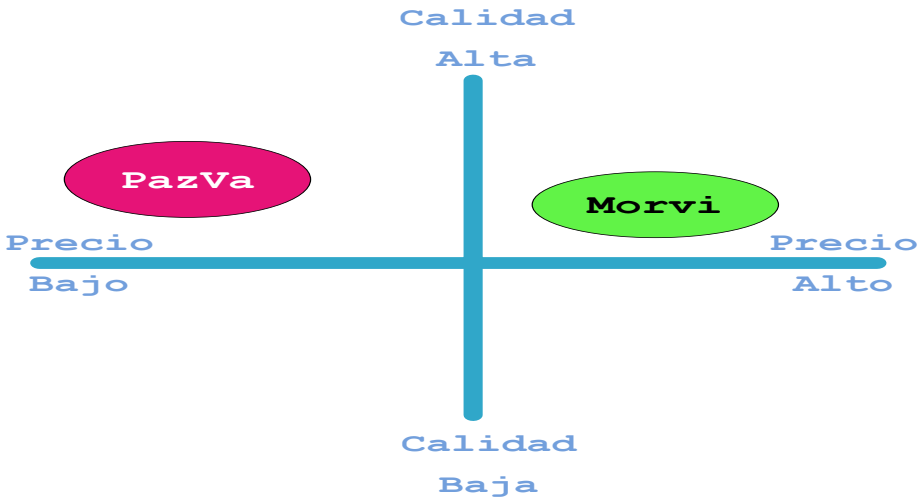
Del trabajo de campo realizado se pudo identificar que apenas el 10% de los consumidores potenciales tienen preferencia por esta marca, lo que significa que hay la posibilidad de captar el 90% del mercado meta, puesto que desconocen de su existencia.

Dejándole a PazVa la puerta abierta para ingresar al mercado, a través de una campaña publicitaria agresiva que nos lleve a estar en la mente del consumidor.

Mapa de posicionamiento de marcas de tomate de árbol

Teniendo en consideración el estudio realizado a las marcas del tomate de árbol existentes en el mercado se las pudo ubicar de la siguiente manera:

Ilustración 9: Mapa de Posicionamiento de Marca



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

La empresa ha visto factible plantear como una estrategia de posicionamiento, el ingresar al mercado con un precio menor al de la competencia pero con calidad diferenciada, de esta manera se podrá acceder a la mente del consumidor.

5.6.3. Objetivo 3: Establecer estrategias de marca para comunicar los atributos e identificar mercados potenciales.

Con el desarrollo de los objetivos anteriores, se ha obtenido una visión más amplia de los aspectos que influyentes en la creación del poder de la marca "PazVa". Una vez desarrollada la marca es necesario darla a conocer, por lo que el posicionamiento deberá ser ejecutado en tres ámbitos:

Gráfico 19: Posicionamiento de la Marca PazVa



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

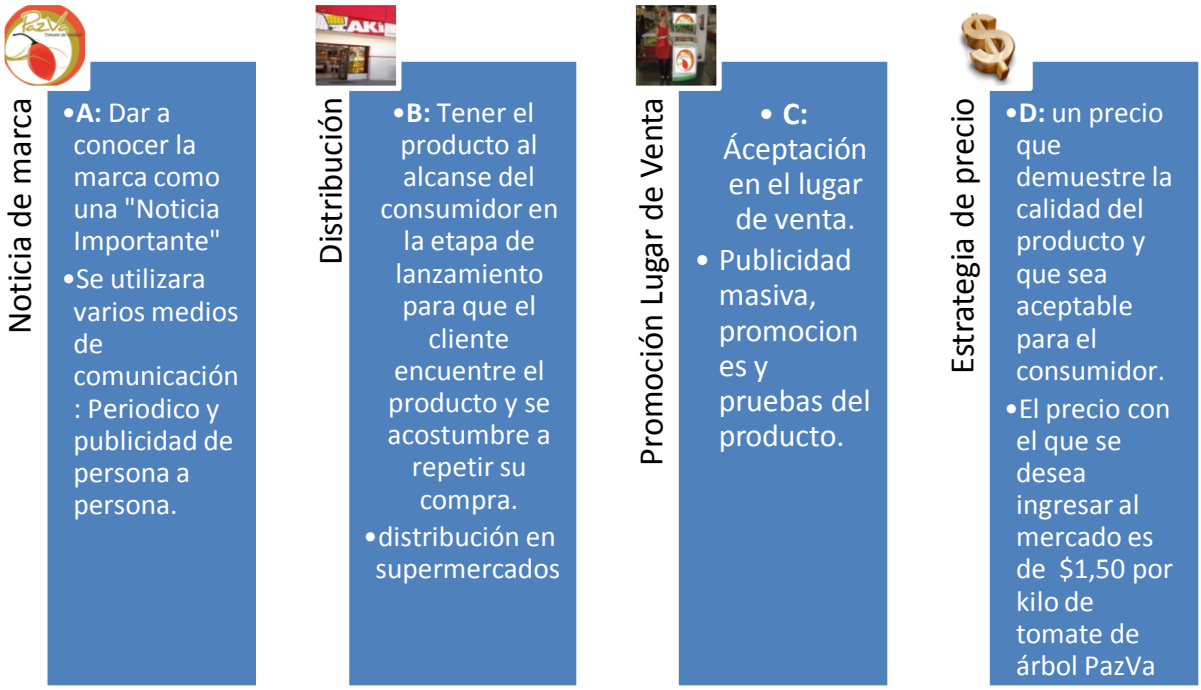
Comenzaremos con la propuesta de las estrategias de lanzamiento para el tomate de árbol "PazVa".

5.6.3.1. Estrategias de lanzamiento o introducción

Una oportunidad de mercado para una nueva marca se presenta, cuando se descubre que hay una necesidad del consumidor que no está satisfecha por las marcas existentes en el mercado. En este caso la empresa "PazVa" ofrece un tomate de árbol de calidad, orgánico que busca satisfacer el exigente paladar ambateño.

Se propone realizar una mezcla estratégica del mix, donde se combine precio, marca, y calidad; Así,

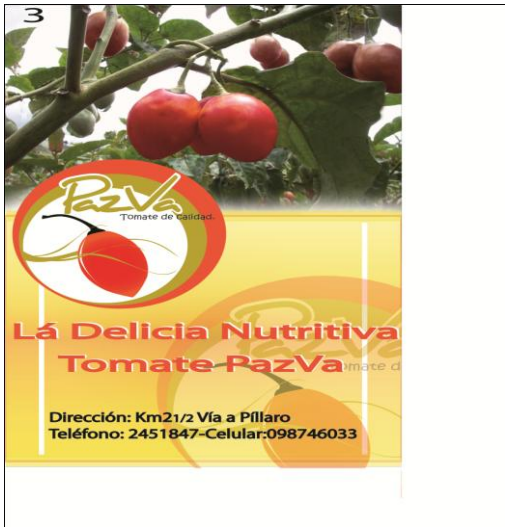
Cuadro 15: Mescla Estratégica del Mix



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

a. Para dar a conocer el producto "Tomate de árbol PazVa" se realizará agresivas publicaciones escritas en los periódicos de mayor circulación de la ciudad como son El Heraldo, La Hora; especialmente fines de semana.

Gráfico 20: Publicidad de Medios Escritos

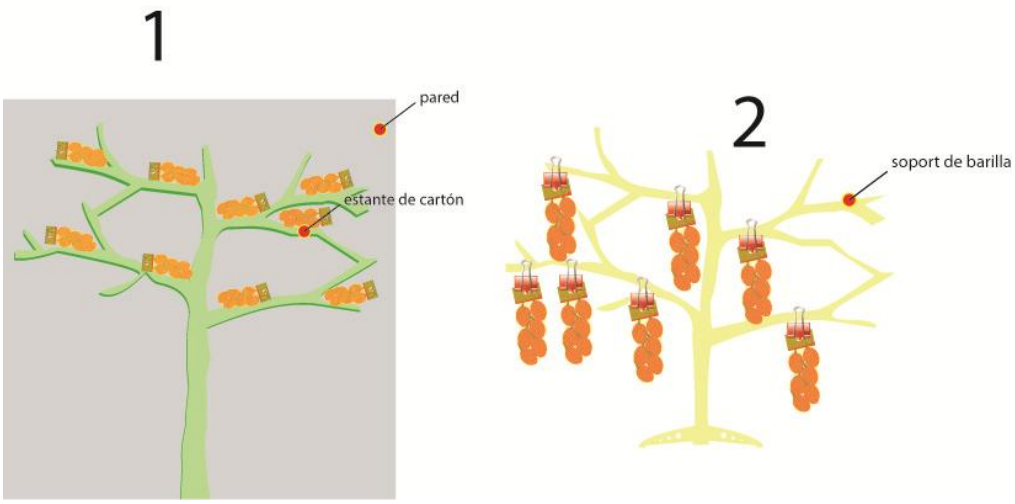


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

La publicidad directa de persona a persona dará a conocer las bondades del producto, basándose en la experiencia y recomendación del mismo.

b. Se propone distribuir el producto en reconocidos supermercados y fruterías de la ciudad como son: Supermaxi, Megamaxi, Akí, Tía y Narcis, para lo cual se utilizara estanterías atractivas de fácil acceso y conservación del producto.

Gráfico 21: Diseños de Estanterías



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

c. En lugares estratégicos y de mayor circulación se instalaran stands de degustaciones los días sábados, domingos y lunes por ser días de mayor afluencia, se entregaran a los visitantes flayers remarcando los atributos del producto y sus posibles usos a través de recetas.

Gráfico 22: Publicidad en el Lugar de Venta



STAND DE DEGUSTACIÓN



RECETARIOS

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Se unificaran los precios de dos productos por uno a la cual incluso se añadirá como regalo una típica cuchara de palo como valor agregado del producto.

Gráfico 23: Promociones



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

d. En lo relacionado al precio se aplicara la política de precios justos que significa la recuperación de la inversión más un porcentaje de rentabilidad razonable a fin de introducir el producto en el mercado.

Estas estrategias serán utilizadas por un periodo intensivo de dos meses, de la manera más novedosa, original para atraer la atención del consumidor final.

Una vez realizada la etapa de lanzamiento e introducción del producto al mercado, se dejará el tiempo necesario a fin de que el consumidor asimile la información y así la empresa conocerá la capacidad de respuesta hacia el producto. No se debe olvidar que la publicidad tiene como fin informar, persuadir y recordar para lo cual se realizará una campaña publicitaria de recordación y persuasión.

5.6.3.2. Estrategia de desarrollo de marca

La comida está considerada como una categoría de producto sin igual y el tomate de árbol esta dentro de esta categoría privilegiada por lo que se recomienda su consumo de diversas formas y presentaciones inclusive rescatando algunas tradiciones y costumbres ecuatorianas de la siguiente manera:

Gráfico 24: Formas de Consumo del Tomate de Árbol



Jarabe y vino  Jugo



Emplasto de tomate de árbol para infamación de las amígdalas.



Delicatessen

Fuente: Investigación realizada
Recopilado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Este proceso debe ser realizado una vez al mes en el lugar de venta, cada dos meses se realizarán publicaciones en medios escritos y se aprovechará fechas de celebraciones especiales, dándole al consumidor un sentimiento de pertenencia a través de sus emociones.

5.6.3.3. Estrategias de Posicionamiento de marca

Se debe cumplir con los siguientes aspectos:

1. Fijar la identidad adecuada de la marca
2. Crear un significado apropiado de marca
3. Generar respuestas positivas hacia ella
4. Forjar relaciones solidas entre la marca y el cliente.

Una vez identificada la marca que para este caso es PazVa es necesario generar una respuesta positiva del consumidor para lo cual se aplicara estrategias de comunicación comercial, dentro y fuera del lugar de venta a través de:

5.6.3.3. Cualidades distintivas del producto.

Gráfico 25: Distintividad del Producto y la Comercialización

Comercialización Tradicional	Comercialización con marca
Cosecha en baldes 	Cosecha en Jabas protegidas 
Selección desde el piso 	Selección desde las jabas 

Empaque en cajas selladas con papel periódico y piola plástica



Empaque en mallas selladas con cartón (identifica marca)



Transporte en Camioneta al aire libre



Transporte en camioneta, en cajas de cartón que proteja al producto





Venta en Mercado Mayorista de Ambato y Pelileo



Venta en supermercados de la ciudad



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Al dar a conocer la manera exclusiva de comercialización que la empresa realiza, se fomentará su posicionamiento a través de la diferenciación generando un sentimiento de confianza en el consumidor.

5.7. Análisis de factibilidad

Para conocer la factibilidad financiera de este proyecto se debe conocer los costos que en la actualidad a la empresa familiar PazVa maneja.

Los costos son considerados dentro del periodo del año 0 hasta el año 3 que es la vida útil de una planta de tomate de árbol, considerando que la planta empieza a producir a partir de los 18 meses de plantación.

Se empezará realizando el flujo de caja de acuerdo a la comercialización tradicional del tomate de árbol, que actualmente se realiza.

Tabla 16: Flujo de Caja – Comercialización Tradicional

FLUJO DE CAJA				
CONCEPTO	**AÑOS**			
	0	**1**	**2**	**3**
INGRESOS		**15.480,00**	**24.940,00**	**15.480,00**
(-) COSTOS Y GASTOS		10.431,50	15.809,00	7.950,50
(-) DEPRECIACION		456,67	456,67	456,67
(-) INTERESES		739,17	312,48	-
(-) AMORTIZACIONES		-	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL		**3.852,66**	**8.361,86**	**7.072,83**
(-) PARTICIPACION LABORAL 15%			1.254,28	1.060,93
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			7.107,58	6.011,91
(-) IMPUESTO A LA RENTA 25%			1.776,89	1.502,98
UTILIDAD NETA		3.852,66	5.330,68	4.508,93
UTILIDAD NETA		**3.852,66**	**5.330,68**	**4.508,93**
(+) DEPRECIACION		456,67	456,67	456,67
(+)AMORTIZACION		-	-	-
(-) INVERSIONES	4.602,00			
(-)CAPITAL DE TRABAJO	6.085,04			
(+) PRESTAMO	4.000,00			
(-) PARTICIPACION LABORAL 15%		-	1.254,28	1.060,93
(-) IMPUESTO A LA RENTA 25%		-	1.776,89	1.502,98
(-) AMORTIZACION DEUDA		1.786,65	2.213,35	1.105,09
FLUJO NETO	**-6.687,04**	**2.522,68**	**3.574,00**	**3.860,51**
VAN	0,22	$ -75,43		
TIR		21%		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Se obtiene como resultado un VAN negativo del $75,43 que significa que la empresa actualmente esta registrando perdidas en su gestión.

Se tiene también un TIR del 21% que significa que la tasa interna de retorno es mínima en relación al monto de inversión que se realiza a un interés del 22%.

Al calcular el punto de equilibrio se obtiene que:

Ilustración 10: Punto de Equilibrio – Comercialización Tradicional

PUNTO DE EQUILIBRIO

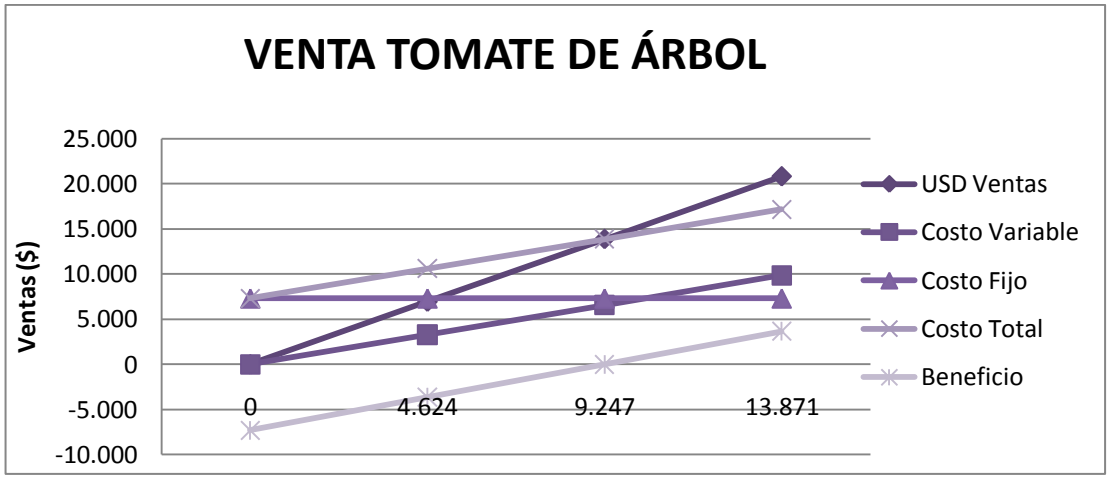
Datos iniciales

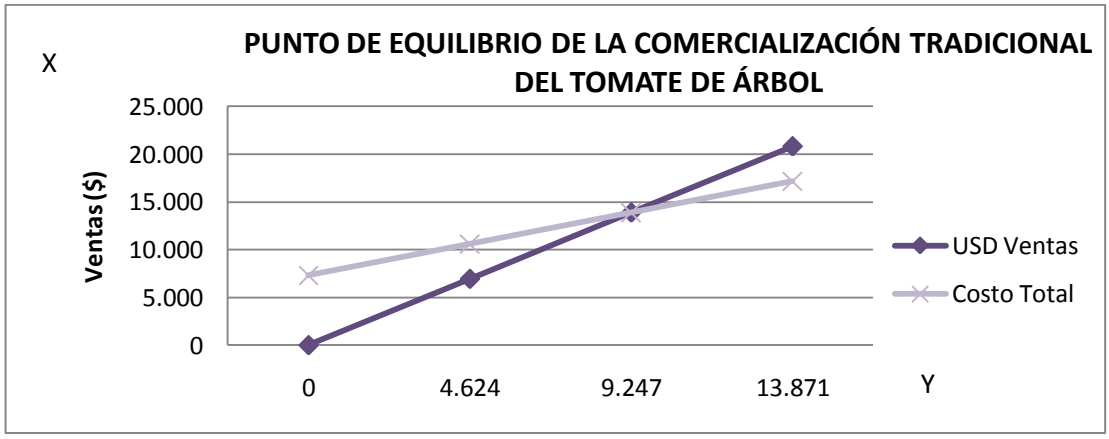
Precio Venta	4,30	
Coste Unitario	2,01	
Gastos Fijos	14.608	
	6.385	Cajas de equilibrio
Pto. Equilibrio	27.455,84	USD de Equilibrio

Datos para el gráfico

Kg Ventas	0	3.193	6.385	9.578
USD Ventas	0	13.728	27.456	41.184
Costo Variable	0	6.424	12.848	19.272
Costo Fijo	14.608	14.608	14.608	14.608
Costo Total	14.608	21.032	27.456	33.880
Beneficio	-14.608	-7.304	0	7.304

Para alcanzar el punto de equilibrio debe producir 6.385 cajas





Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Esto significa que se debe vender 6385 cajas a un precio de $4,30 USD y considerando la vida útil de la planta tendríamos un ingreso de $27455,84 USD para ni perder ni ganar; pero a través de la propuesta la empresa familiar PazVa obtendría el siguiente flujo de caja:

Tabla 17: Flujo de Caja - Comercialización Propuesta

FLUJO DE CAJA				
CONCEPTO	**AÑOS**			
	0	**1**	**2**	**3**
INGRESOS		**19.980,00**	**50.760,00**	**25.920,00**
(-) COSTOS Y GASTOS		15.553,00	22.824,00	11.551,48
(-) DEPRECIACION		456,67	456,67	456,67
(-) INTERESES		739,17	312,48	-
(-) AMORTIZACIONES (MARCA)		436,00	436,00	436,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL		**2.795,16**	**26.730,86**	**13.475,86**
(-) PARTICIPACION LABORAL 15%			4.009,63	2.021,38
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			22.721,23	11.454,48
(-) IMPUESTO A LA RENTA 25%			5.680,31	2.863,62
UTILIDAD NETA		2.795,16	17.040,92	8.590,86
UTILIDAD NETA		**2.795,16**	**17.040,92**	**8.590,86**
(+) DEPRECIACION		456,67	456,67	456,67
(+)AMORTIZACION		436,00	436,00	436,00
(-) INVERSIONES	4.602,00			
(-)CAPITAL DE TRABAJO	9.072,58			
(+) PRESTAMO	4.000,00			
(-) PARTICIPACION LABORAL 15%		-	4.009,63	2.021,38
(-) IMPUESTO A LA RENTA 25%		-	5.680,31	2.863,62
(-) AMORTIZACION DEUDA		1.786,65	2.213,35	1.105,09
FLUJO NETO	**-9.674,58**	**1.901,18**	**15.720,24**	**8.378,44**
VAN	0,22	$ 5.786,60		
TIR		58%		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

Como se puede observar se obtiene un VAN positivo de $5786,65 lo que significa que la empresa tendrá un mayores ingresos y se estabilizará económicamente.

Se tiene también un TIR del 58% que significa que la tasa interna de retorno supera al monto de inversión que se realiza a un interés del 22%.

Demostrándose que la implementación de este proyecto es factible, como lo demuestra la rentabilidad reflejada.

Como punto de equilibrio, así:

Ilustración 11: Punto de Equilibrio - Comercializa Propuesta

PUNTO DE EQUILIBRIO

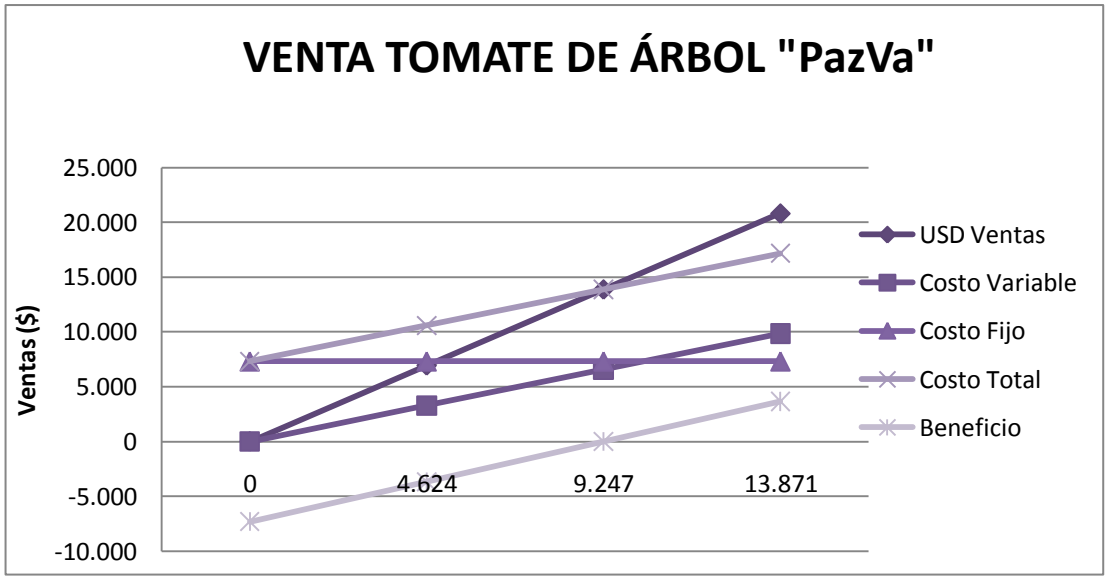
Datos iniciales

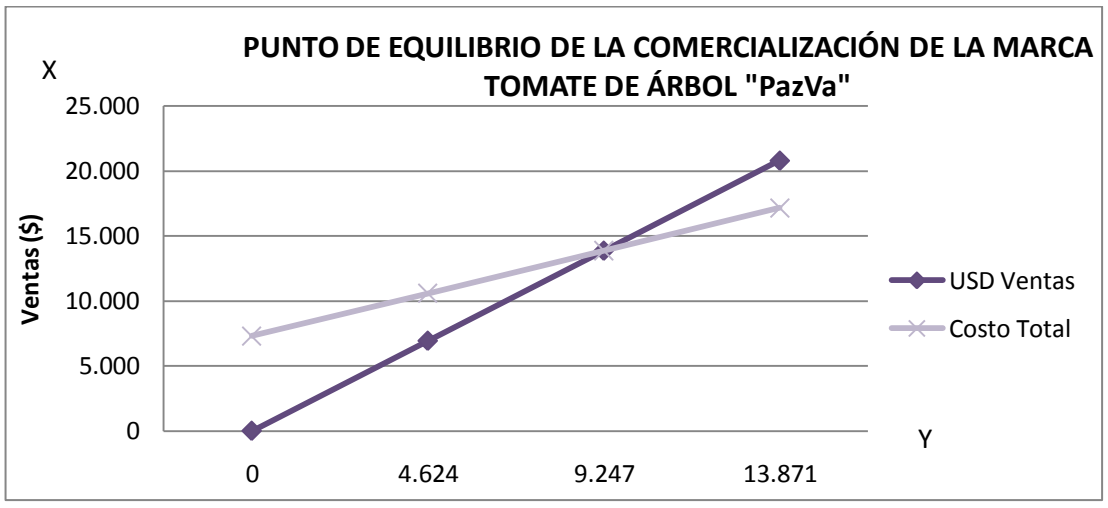
Precio Venta	1,50	
Coste Unitario	0,71	
Gastos Fijos	7.305,33	
	9.247	Kilos de equilibrio
Pto. Equilibrio	13.870,89	USD de Equilibrio

Datos para el gráfico

Kg Ventas	0	4.624	9.247	13.871
USD Ventas	0	6.935	13.871	20.806
Costo Variable	0	3.283	6.566	9.848
Costo Fijo	7.305	7.305	7.305	7.305
Costo Total	7.305	10.588	13.871	17.154
Beneficio	-7.305	-3.653	0	3.653

Para alcanzar el punto de equilibrio debe producir 9.247 kilos





Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: PAZMIÑO V. Mª José (2010)

De la misma manera para que la empresa familiar PazVa ni pierda ni gane deberá vender 9247 kilos de tomate de árbol a un precio de $1,50.

Esto describe como factible la propuesta realizada. Ya que el precio ofrecido en el mercado tradicional no permite a la empresa familiar PazVa obtener estabilidad, por lo que al ingresar a este nuevo nicho de mercado se lograra es tener un nivel de ingresos más altos y con esto fortalecer la producción y mejorar sus servicios.

CAPITULO V

V. CONCLUCIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUCIONES

- En este trabajo se concluye que el mercado tradicional para el agricultor es un juego de azar en el que se gana y se pierde, demostrando que la integración hacia delante en la comercialización es una de las mejores maneras de fomentar las empresas agrícolas; o la reducción de la cadena de comercialización del tomate de árbol, tanto el productor como el consumidor salen beneficiados al obtener un producto de calidad y a un precio justo)

- El producto agrícola necesita tener presencia y reconocimiento en el mercado, a través de una marca que encierre todos los atributos y bondades que el producto tiene.

- Una gestión administrativa eficiente hará uso del branding como herramienta para introducir, desarrollar y posicionar una marca.

- La publicidad tiene como fin captar la atención, despertar el interés y deseo y motivar la venta efectiva y en la etapa de introducción del producto al mercado no se debe escatimar recursos a fin de cumplir con este cometido.

- Al momento de realizar las degustaciones e necesario observar los movimientos corporales de nuestro potencial cliente pues nos dará la pauta de aceptación o rechazo del producto.

- Se presenta esta propuesta hacer aplicada como un plan piloto en la empresa PazVa con grandes expectativas de ser ampliado a través de asociaciones de productores dentro de la Provincia, fomentando nuevas formas de obtener rentabilidad para los agricultores motivando su permanencia en el campo y evitando la migración hacia la ciudad.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa constituirse jurídicamente a fin de lograr establecer lineamientos, normativas, para una administración formal y poder ejecutar de mejor manera el presente proyecto.

- La empresa familiar PazVa debe trabajar dentro del área productiva, para ofrecer productos orgánicos que garanticen calidad, contribuyendo al bienestar y calidad de vida de las familias ambateñas.

- Realizar inversión en publicidad, promoción y propaganda a fin de posicionar la marca en el mercado local.

- La empresa tiene grandes posibilidades de crecimiento y posicionamiento en el mercado lo cual debe ser considerado por los descendientes de la familia Pazmiño Vásconez como un legado digno de ser heredado.

- Aprovechar las oportunidades de financiamiento que el estado ecuatoriano ofrece a través de la banca de primer piso como es el Banco de Fomento, la Corporación Financiera Nacional a través de la presentación de proyectos factibles de ser ejecutados.

Bibliografía

Libros.

- KERIN, Roger. HARTLEY, Steven. RUDELIUS, William. Marketing "Core". 2da edition. McGraw Hill. Madrid. 2007

- KOTLER, Philip y KELLER Kevin L. Dirección de Marketing. Duodécima edición. Pearson-prentice hall. México, 2006

- (KERIN, Roger, HARTLEY, Steven, and RUDELIUS, William. Marketing "Core". 2da edición. McGraw Hill. Madrid. 2007)

- KOTLER, Phillip. Dirección de Marketing conceptos esenciales. Primera Edición. Editorial Prentice Hall, México 2002

- GINEBRA, Joan. ARANA DE LA GARZA, Rafael. Dirección de Servicio: La Otra Calidad – Tomo 2. Primera Edición. McGraw Hill, Colombia 1991.

- STANTON, William. ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Decimo Cuarta Edición. McGraw Hill, México 2004

- DE LA PEÑA, Alberto. Proyecto Empresarial. Primera Edición Editorial Thomson Paraninfo, España 2005.

- STONER, James. FREEMAN, Edward. GILBERT, Daniel. Administración. Sexta Edición. Pearson Education, México 1996.

- ROBINS, Stephen. COULTER, Mary. Administración. Octava Edición. Pearson Education, Mexico 2005.

- BENASSINI, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina. Segunda edición. Pearson Prentice Hall, México 2009.

- JANY, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados, Un Enfoque para el Siglo XXI. Segunda Edición. McGraw Hill, Bogota 2000.

- SCHNARCH, Alejandro. Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. Quinta Edición. McGraw Hill, Colombia 2009.

- JONES, George. Administración Contemporánea. Cuarta Edición. McGraw Hill, México 2006.

- FERRÉ, José. ROBINAT, José. TRIGO, Gustavo. ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VANTAS. Primera Edición. Editorial Océano, España 2007.

- IMBER J., TOFFLER B., Diccionario de términos de mercadotecnia. Primera Edición, México 1997.

- OSPINA, Julio. ALDANA, Héctor. Enciclopedia Agropecuaria Terranova. Primera Edición. Terranova Editores, Colombia 1995.

Internet

- COMO CREAR UNA MARCA. Manuales prácticos de la pyme. España 2008:p46 <http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marca
- http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.htm
- http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdf
- http://www.canic.com.mx/recursos/documents/2006-06-administracion_3(http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdfestrategica_para_pymes.pdf
- http://www.canic.com.mx/recursos/documents/2006-06-dministracion_ estrategica_para_pymes.pdf
- http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf
- http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf
- http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/Gere_Estra.pdf
- http://www.planning.com.co/bd/Archivos/Abril2004.pdf
- www.mailxmail.com \El plan de Marketing Branding y Posicionamiento.htm, 2005
- http://www2.ing.puc.cl/ics35024/Clases/CanalesDeDistribucion.pdfPortals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdf>

Glosario

Atributos de la marca.- son aquellas palabras que definen qué es la marca y la diferencian del resto de marcas.

Brand Equity.- Es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

Branding empresarial.- es cuando se utiliza el branding multiproducto con el nombre de la empresa.

Branding multiproducto.- También es conocida como Branding de familias, aquí la empresa utiliza un único nombre para todos sus productos pertenecientes a una misma clase.

Branding.- es la forma de administrar la marca, dotando a los productos y servicios del poder de una marca, creando diferencias. Implica saber aplicar las estrategias relacionadas con la misma y la percepción del mercado.

Canal de Distribución.- Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocio final; el canal siempre incluye al productor y al consumidor final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.

Co-branding.- Dos marcas se unen para lanzar algo nuevo al mercado bajo el nombre de las dos marcas o creando un nombre asociado.

Comercialización agropecuaria.- se refiere al conjunto de actividades económicas que tiene que ver con el acopio, la adecuación, la distribución y la venta de la producción agropecuaria.

Comercialización.- es el complejo de actividades y elementos que intervienen en el flujo de bienes y servicios, desde su producción hasta su disponibilidad para el consumidor final.

Concepto de marca.- es una idea clave a partir de que se deberá desarrollar un concepto de marca que refleje a la marca y que se transmita a los consumidores. Y lo más importante: la marca deberá adueñarse del concepto o idea desarrollada.

Estrategia de branding mixto.- Es una mezcla de branding privado y del fabricante, aquí una empresa fabrica productos y los comercializa bajo su propio nombre y el de un distribuidor debido a que el segmento que atrae al distribuidor es distinto a su propio mercado.

Estrategia de branding privado.- También denominado etiquetado privado o branding de reventa, cuando la fabrica productos pero los vende bajo la marca comercial de un mayorista o de un distribuidor. El branding privado es muy popular porque suele producir grandes beneficios a los fabricantes y revendedores, además que los consumidores también los compran.

Estrategia Multibranding.- Implica asignar a cada producto un nombre distinto, puede resultar útil cuando cada marca se dirige a un segmento distinto del mercado.

Gerencia estratégica.- Es un proceso que permite a una organización ser proactiva en vez de reactiva en la formulación de su futuro. Involucrando la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitan lograr los objetivos a una organización.

Investigación de Mercado.- Es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing especifica de la empresa.

La personalidad de la marca.- está definida por los atributos, el estilo y los comportamientos que la marca realice, la personalidad responde a la pregunta de si la marca fuera una persona, ¿cómo sería?

Logo.- se refiere a la representación que combina un símbolo (imagen, icono…)

Logotipo.- es la representación grafica del nombre de la marca.

Marca del Producto.- es el conjunto de atributos que influyen sobre la decisión de compra, la cual la manifiesta el comprador en el momento de adquirir el producto basado su percepción. La marca a su vez genera expectativa acerca de la calidad, precio, innovación y otros atributos, de tal forma que le permite diferenciarse de los otros productos de su misma categoría.

Marca Registrada.- Es la que ha adoptado un vendedor y recibe protección legal.

Marca.- es un nombre, termino señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que buscan identificar los bienes y servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de sus competidores.

Naming.- se refiere al proceso por el cual se desarrolla un nombre para denominar a la marca. Es importante crear un nombre que cree deseo y que ayude a posicionar la marca.

Plan de Branding o construcción de marca.- consiste en que sientan que tú eres la única solución a sus problemas.

Posicionamiento.- es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen en particular en relación con los productos de la competencia. Por tanto una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

Rentabilidad.- Es la capacidad que posee un proyecto de inversión de producir más el costo que genera.

Satisfacción del cliente.- se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene el cliente, al comprar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas.

Subbranding.- Es combinar una marca corporativa o de familia con una nueva marca. Por ejemplo Gatorade introdujo: Gatorade Frost, Gatorade Fierce y Gatorade X-Factor.

Tagline.- es la creación de un lema. El lema es una forma adicional de comunicar el mensaje base y principal de una marca.

Target.- o público objetivo, estudia a los consumidores, cómo son y qué demandan.

Tipografía.- aquel tipo de letra empleado por la marca. La tipografía no únicamente se refiere al tipo de letra en el que está diseñado el logotipo, si no al tipo de letra que se emplea en el resto de materiales, como en la web o en una carta.

Valores corporativos.- se refiriere a las características que se desarrollan como ventajas competitivas. Está compuesto de varios elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dada sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios. Estas surgen sólo cuando al mercado en general lo percibe y los clientes lo reconocen como un valor y lo aprecian.

Anexos

Anexo 1

Ley de Propiedad Intelectual

Articulados de la ley de propiedad intelectual que hace referencia a la investigación, los siguientes hacen referencia al registro de marca:
Art. 195. No podrán registrarse como marcas los signos que:

a) No puedan constituir marca conforme al artículo 184;

Art. 184. El titular podrá ejercer las acciones que se establecen en esta Ley para impedir que la información no divulgada sea hecha pública, adquirida o utilizada por terceros; para hacer cesar los actos que conduzcan en forma actual o inminente a tal divulgación, adquisición o uso; y, para obtener las indemnizaciones que correspondan por dicha divulgación, adquisición o utilización no autorizada.

b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;

c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;

d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;

e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;

f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;

g) Sean contrarios a la Ley, a la moral o al orden público;

h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;

i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;

j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;

k) Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por el organismo competente;

Dentro de la comercialización de los productos también encontramos normas a cumplir redactadas en el siguiente capítulo IV de la información básica comercial existente dentro de la ley del Consumidor, donde señala:

Art.9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen

Art.11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía' o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art.12.- Productos Deficientes o Usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art.13.- Producción y Transgénica.- Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Anexo 2

Requisitos para el registro de un signo distintivo.

- Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página web www.iepi.gov.ec, o directamente en nuestras oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.
- Denominación del signo (casilla No. 3 del formulario).
- Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) (casilla No. 4 del formulario).
- Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) (casilla No. 5 del formulario).
- Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. (casilla No. 6 del formulario).
- Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades
- En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. (casilla No. 7 del formulario).
- Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. (casilla No. 8 del formulario).
- Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.
- Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc. y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. (casilla No. 10 del formulario).
- Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la

Clasificación de Niza 9na Edición. (casilla No. 11 del formulario).

- Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. (casilla No. 12 del formulario).
- Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. (casilla No. 13 del formulario).
- En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. (casilla No. 14 del formulario).
- Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. (casilla No. 15 del formulario).
- Como documentos anexos, deberán incorporar: (casilla No. 16 del formulario)
- Comprobante original de pago de tasa (USD$54,00). El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.
- Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.
- Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
- Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
- Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal.
- Nombramiento del Representante Legal.
- Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.

- Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.
- Firma del Solicitante (casilla No. 17 del formulario).
- Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula (casilla No. 18 del formulario).

Anexo 3

Ley Orgánica del Consumidor.

Que para la inscripción de productos nacionales es necesario:

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario (el modelo de solicitud se encuentra al final de los articulados)

2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia).

3. CERTIFICACION OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).

4. INFORMACIÓN TÉCNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO UTILIZADO.

5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.

6. CERTIFICADO DE ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").

7. ESPECIFICACIONES QUIMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable. Original.

8. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.

9. INTERPRETACION DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable. LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

CODIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.

10. PAGO DE LA TASA POR EL ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISION DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.

11. DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCION, EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE, cuando se trate de persona jurídica. Original.

12. TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACION FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO, LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

Además hay que agregar tanto para productos nacionales como para productos de fabricación extranjera los siguientes documentos con una copia:

1. Solicitud

2. Fórmula cuali-cuantitativa

3. Permiso de Funcionamiento

4. Certificación otorgada por la Autoridad de Salud competente

5. Interpretación del código de lote

6. Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite

7. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado

8. Proyecto de rótulo o etiqueta.

Anexo 4

Colores para marcas

Utilización de Colores en una marca

Un muy interesante artículo escribió en usability post, sobre los **colores y su utilización por distintas marcas**, además de recomendar leer toda la entrada les sugiero que **presten especial atención a la utilización de los colores de las marcas más distintivas de internet y el sector tecnológico.**

Los colores provocan distintas reacciones en las personas, no es nada nuevo, tampoco su interpretación, por ejemplo los colores más cálidos como el rojo evocan sensaciones más fuertes, pasión, excitación, amor en cambio los colores más fríos provocan sensaciones completamente opuestas.


RED
hot
passion
Love
rebellious
powerful
sex
radical
excited
bold
devil
Coca-Cola
ATi
xerox
ORANGE
warm
fall
summer
retro
mellow
solar
friendly
rococo
cottage
inviting
amazon.com
Etsy
YELLOW
solar
happy
cheerful
summer
fun
energetic
jubilant
young
sun
friendly
YELLOW PAGES
BEST BUY
AA
GREEN
environmental
money
natural
organic
Profit
earthy
grow
Dublin
trust
jealous
NVIDIA
STARBUCKS COFFEE
mint
BLUE
liberal
cold
smart
Progress
music
trust
freedom
royal
medicine
launch
facebook
intel
skype
PURPLE
royal
mystical
victorian
decadent
vanity
romantic
elegant
stylish
sensual
eclectic
orkut
ODEO
YAHOO!
BROWN
rustic
furniture
fall
earthy
cottage
library
warm
romantic
colonial
book
ups
STARBUCKS COFFEE TEA SPICES
MULTI
ebay
Google
ZOHO
Microsoft Windows

¿Interesante verdad? Muchas de estas marcas son líderes en su sector, y como muy bien se aprecia en la selección de colores podemos ver como nada esta librado al azar.

En mi caso siempre me resulta útil recordar estos conceptos que debido a su importancia siempre deberían estar presentes, aunque en la práctica no siempre sea así.(Utilización de Colores en una marca Kabytes.mht)

Anexo 5

Fichas de Observación

Lugar:	**Supermaxi**
Fecha:	**jun-09**
Investigador-evaluador:	**María José Pazmiño Vásconez**
Objeto de Observación:	*2. Qué tamaño de producto prefieren los consumidores.*
Se puede ver que los clientes en su mayoría buscan productos de tamaño mediano y grande. Muestra que el tomate más grande se lo lleva con menos frecuencia.	

Lugar:	**Megamaxi**
Fecha:	**jun-09**
Investigador-evaluador:	**María José Pazmiño**
Objeto de Observación:	***3. Preferencias del consumidor por producto empacado o producto al granel.***
Los consumidores en su mayoría se enfocan en el producto a granel, donde observan detalladamente el estado de cada uno y a su vez pueden cambiar o devolver el que no es de su agrado.	

Lugar:	**Supermaxi**
Fecha:	**jun-09**
Investigador-evaluador:	**María José Pazmiño**
Objeto de Observación:	***4. Preferencia de productos con marca o sin marca.***
Se a podido observan que dentro del establecimiento existe un producto de marca morvie, con presentación en malla. Sin embargo mucha gente no lo lleva. Mientras que en otros productos como en el caso del banano la gente se fija en el sello que posee.	

Anexo 6

Cuestionario de encuesta.

EMPRESA FAMILIAR PAZVA

1. **¿Consume usted Tomate de Árbol?**
   SI ___
   NO ___
2. **¿Enumere en orden de importancia el atributo o beneficio que usted prefiere al momento de realizar su compra? (1 el más importante)**
   Marca ___
   Calidad ___
   Precio ___
   Cantidad ___
   Promoción ___
3. **Al momento de adquirir fruta usted prefiere:**
   Natural ___
   El néctar ___
   La Pulpa ___
4. **¿Conoce usted los beneficios nutritivos del Tomate de Árbol?**
   Si ___
   No ___
5. **¿Conoce alguna marca de Tomate de Árbol existente en el Mercado?**
   Si ___ Cuál? _____
   No ___
6. **¿Compraría usted Tomate de Árbol con marca?**
   Si ___
   No ___
7. **¿Qué cantidad de Tomate de Árbol adquiere usted?**

Cantidad	*Semanalmente*	*Quincenalmente*	*Mensualmente*
1-5 tomates ($^1/_2$ kilo)			
6-12 tomates (1 kilo)			
13-20 tomates ($1^1/_2$ kilo)			
21 o + tomates (+2 kilos)			

8. **¿Marque con una x el precio que usted pagaría por el tomate de árbol?**

Cantidad de Tomate de Árbol	*Precio*	
1 kilo (8-12 tomates)	**$1.25**	
	$1.50	
	$1.75	

"Gracias por su Colaboración"