



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
EMPRESARIATO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”**

TOMO I

**TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
PRESENTADO EN OPCIÓN PARA OBTENER EL
TÍTULO DE TECNÓLOGO SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN**

VALENCIA BENÍTEZ RICARDO FRANCISCO

GUAYAQUIL - ECUADOR

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

AUTOR: Ricardo Francisco Valencia Benítez

TUTOR: Ing. Romina Sánchez Amador, MGP

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios “HUMANE”

FACULTAD: Administración

CARRERA: Tecnólogo Superior en Administración

FECHA DE PUBLICACIÓN: diciembre 2023

Nº DE PÁG: 67

ÁREA TEMÁTICA: Logística, plan de marketing, plan de negocios, comercio exterior, etc.

PALABRAS CLAVE Arándanos, presupuesto, publicidad, redes, plan de marketing

RESUMEN: Río Arándanos es un emprendimiento centrado en la venta de arándanos y productos derivados del mismo, está ubicado estratégicamente en la ciudad de Riobamba, con un compromiso inquebrantable hacia la calidad, sostenibilidad y servicio al cliente, sin embargo, el negocio no ha sido tan reconocido dentro del mercado, por lo tanto, en el presente trabajo se realizó un plan de marketing en el cual se planteó varias estrategias para poder lograr posicionar el negocio dentro del mercado y del mismo se ejecutó un análisis financiero, el cual ayudó a determinar el presupuesto necesario y poner en marcha el plan de publicidad, se obtuvo indicadores de rentabilidad positivos respaldando la viabilidad financiera del proyecto. El presente proyecto comprende tres secciones, en la primera sección se encuentra el diseño de la investigación, en la segunda sección la propuesta comercial y en la tercer sección el análisis financiero del proyecto, por último, dentro de la sección del análisis financiero se incluyeron las conclusiones y recomendaciones del autor.

Nº DE REGISTRO: A-EC-13-018

Nº DE CLASIFICACIÓN: A-EC-13-018

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI X

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Teléfono:

E-mail: rsanchez@humane.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

Quito: Av. Whympers E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios,
por bendecirme cada día,
por la salud y sabiduría para
concluir esta carrera.

A mi amada esposa y mis hijos,
por apoyarme siempre en este proceso.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi esposa,
por su amor y entrega incondicional.
A mis hijos por su apoyo y guía.

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS,
UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”**

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, diciembre de 2023

Yo, **Ricardo Francisco Valencia Benítez** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Ricardo Francisco Valencia Benítez
C.I: 0602303919

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS,
UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, 11 de diciembre de 2023

Certifico que el trabajo titulado “Propuesta de un Plan de Marketing, para el emprendimiento Río Arándanos, ubicado en la ciudad de Riobamba, a partir del año 2024” ha sido elaborado por **Ricardo Francisco Valencia Benítez** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Romina Patricia Sanchez Amador

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS,
UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”**

RESUMEN EJECUTIVO

Río Arándanos es un emprendimiento centrado en la venta de arándanos y productos derivados del mismo, está ubicado estratégicamente en la ciudad de Riobamba, con un compromiso inquebrantable hacia la calidad, sostenibilidad y servicio al cliente, sin embargo, el negocio no ha sido tan reconocido dentro del mercado, por lo tanto, en el presente trabajo se realizó un plan de marketing en el cual se planteó varias estrategias para poder lograr posicionar el negocio dentro del mercado y del mismo se ejecutó un análisis financiero, el cual ayudó a determinar el presupuesto necesario y poner en marcha el plan de publicidad, se obtuvo indicadores de rentabilidad positivos respaldando la viabilidad financiera del proyecto. El presente proyecto comprende tres secciones, en la primera sección se encuentra el diseño de la investigación, en la segunda sección la propuesta comercial y en la tercer sección el análisis financiero del proyecto, por último, dentro de la sección del análisis financiero se incluyeron las conclusiones y recomendaciones del autor.

Palabras claves: Arándanos, presupuesto, publicidad, redes, plan de marketing

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS,
UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”**

ABSTRACT

Río Arándanos is a venture focused on the sale of blueberries and products derived from them, strategically located in the city of Riobamba. It is deeply committed to quality, sustainability, and customer service. However, despite these qualities, the business has not gained significant recognition in the market. Therefore, in this project, a marketing plan was developed to propose several strategies aimed at positioning the business in the market. Additionally, a financial analysis was conducted to determine the necessary budget to implement the advertising plan. Positive profitability indicators were obtained, supporting the financial viability of the project. This project consists of three sections. The first section encompasses the design of the research, the second section presents the commercial proposal, and the third section provides the financial analysis of the project. Finally, within the financial analysis section, the author includes conclusions and recommendations.

Keywords: Blueberries, budget, advertising, networks, marketing plan.

Índice

1.	Capítulo I: Diseño de la Investigación	1
1.1.	Introducción.....	1
1.2.	Planteamiento del Problema	2
1.3.	Formulación del Problema.....	3
1.4.	Sistematización del Problema.....	3
1.5.	Objetivos.....	3
1.5.1.	Objetivo General	3
1.5.2.	Objetivos específicos.....	3
1.6.	Justificación de la Investigación.....	4
1.7.	Marco Teórico	5
1.8.	Marco conceptual	11
2.	Capítulo II: Propuesta Comercial	15
2.1.	Descripción de la empresa, Actividad	15
2.1.1.	Actividad Comercial (CIU).....	16
2.2.	Visión, Misión, Valores, Objetivo General y Específicos, Modelo de Negocios (Canvas)	16
2.2.1.	Visión	16
2.2.2.	Misión.....	16
2.2.3.	Valores	17
2.2.4.	Objetivos General y Específicos	17
2.2.5.	Modelo de Negocio (Canvas).....	18
2.2.6.	FODA	19
2.3.	Estrategia Genérica, Ventajas Competitivas	20
2.3.1.	Cinco Fuerzas de Porter	20
2.3.2.	Ventajas Competitivas.....	21
2.4.	Estructura Organizacional: Organigrama	23
2.4.1.	Organigrama del Emprendimiento Río Arándanos	23
2.5.	Plan de Marketing.....	25
2.5.1.	Contexto General del Mercado: Factores Clave y Tamaño	25
2.5.2.	Perfil del Cliente: Quién es, Dónde está, Cómo consume	26
2.5.3.	Estrategia de Producto.....	27
2.5.4.	Estrategia de Precio	27
2.5.5.	Estrategia de Distribución	28
2.5.6.	Estrategia de Promoción.....	28
2.5.7.	Estrategia de Personas	36
2.5.8.	Proceso	38

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS,
UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”**

2.5.9. Estrategia de Evidencia Física.....	39
2.6. Plan de Acción para el logro de los Objetivos.....	48
3. Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto.....	50
3.1 Principales Supuestos Financieros	50
3.2 Financiamiento del Proyecto.....	50
4. Conclusiones	59
5. Recomendaciones.....	60
6. Bibliografía.....	61
7. Anexos.....	62
Anexo 1	62
Anexo 2	62
Anexo 3	63
Anexo 4	65
Anexo 5	66
Anexo 6	67

Índice de tablas

Tabla 1. Planteamiento del problema	2
Tabla 2. Modelo de Negocios (Canvas)	18
Tabla 3. FODA del emprendimiento Río Arándanos.....	19
Tabla 4. Estrategia de Precios	28
Tabla 5. Grupos de 18 a 35 años	29
Tabla 6. Grupo de 36 a 65 años.....	30
Tabla 7. Grupo de clientes con enfermedades catastróficas.....	30
Tabla 8. Plan de Pauta	30
Tabla 9. Social Media Plan.....	34
Tabla 10. Plan de acción para Río Arándanos.....	49
Tabla 11. Supuestos Financieros	50
Tabla 12. Financiamiento del Proyecto	50
Tabla 13. Productos o Servicios	51
Tabla 14. Ventas Totales	51
Tabla 15. Costos de Ventas Totales	52
Tabla 16. Gastos	53
Tabla 17. Estado Financiero	53
Tabla 18. Indicadores Económicos	56
Tabla 19. Punto de Equilibrio.....	56
Tabla 20. Ratios Financieros	57

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Plan de marketing	15
Ilustración 2. Organigrama	23
Ilustración 3. Proceso Río Arándanos.	38
Ilustración 4. Pregunta número 1.....	40
Ilustración 5. Pregunta número 2.....	40
Ilustración 6. Pregunta número 3.....	41
Ilustración 7. Pregunta número 4.....	41
Ilustración 8. Pregunta número 5.....	42
Ilustración 9. Pregunta número 6.....	42
Ilustración 10. Pregunta número 7.....	43
Ilustración 11. Pregunta número 8.....	43
Ilustración 12. Pregunta número 9.....	44
Ilustración 13. Pregunta número 10.....	44
Ilustración 14. Selección de fruta	45
Ilustración 15. Producto seleccionado	45
Ilustración 16. Empacado y etiquetado.....	46
Ilustración 17. Refrigeración del producto	46
Ilustración 18. Empacado	47
Ilustración 19. Embalaje	47
Ilustración 20. Etiquetado de mermeladas.....	48

Índice de Anexos

Anexo 1. Inversión.....	62
Anexo 2. Productos o Servicios	62
Anexo 3. Ventas.....	63
Anexo 4. Costos	65
Anexo 5. Gastos	66
Anexo 6. Indicadores Económicos.....	67

1. Capítulo I: Diseño de la Investigación

1.1. Introducción

El emprendimiento Rio Arándanos nace en el año 2019, por una iniciativa familiar de buscar una fuente alterna de recursos para el sustento de la familia Valencia, es así que luego de varias indagaciones e investigaciones en la web sobre los arándanos o Blue Berry (*Vaccinium sect. Cyanococcus*) buscaron el producto a través de proveedores locales, sin embargo, el producto en el Ecuador aún no estaba en capacidad de abastecer la demanda nacional dado los altos costos de producción local justamente por tratarse de un nuevo producto dentro de la agricultura del país.

Después de varios intentos lograron ubicar un proveedor desde Trujillo Perú y decidieron traer el producto al país en cantidades que permitían su introducción en el mercado local hasta el año 2022 ya que a partir del año 2023 ya es posible conseguir el producto de manera local con los productores de la zona norte de Ibarra o del sur del país como es Zapotillo, y se aspira que para finales de año 2023 se comience a producir las primeras cosechas en la provincia de Chimborazo.

En Ecuador los agricultores de arándanos comenzaron a intensificar la producción, con el objetivo de abastecer el mercado nacional. El Ministerio de Agricultura del país considera que el cultivo de arándanos es rentable y ha mostrado un alto índice de exportación debido a la demanda que tiene la fruta en otros países.

En algunos países, a las moras azules (Burberry en inglés) también se les conoce como arándanos, por otro lado, tenemos los arándanos de color rojo (Cranberries), fruto sustituto por sus similares características y propiedades, y que se comercializan en nuestro país en estado de deshidratación, en conservas o mermeladas.

En la actualidad Rio Arándanos es un emprendimiento que ha ido creciendo en el mercado local de Riobamba, con clientes en Quito, Guaranda, Ambato, Guayaquil y Santa

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Elena; debido a este crecimiento es necesario buscar la manera de llegar de mejor forma a los posibles clientes, sobre todo a través de redes sociales, las cuales no han sido explotadas en su máxima capacidad, para que generen leads de clientes y que permitan medir el éxito de la difusión de la marca y de los productos que ofertan en sus varias presentaciones e incluso en el nuevo producto como es la mermelada de arándano.

Por lo tanto, el proyecto a realizar, está enfocado en medir el impacto al implementar un Plan de Marketing para el emprendimiento Río Arándanos, lo cual, permitirá dar a conocer mejor a la marca a nivel Local y Nacional, a través de su página web, redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok; con esto se espera aumentar el número de consumidores, aumentar la venta y lo primordial posicionar a la marca en el mercado.

1.2. Planteamiento del Problema

Tabla 1.

Planteamiento del problema

SÍNTOMA	CAUSA	PRONÓSTICO	CONTROL DEL PRONÓSTICO
Bajas ventas	Falta de promoción de la marca en RRSS.	La falta de una correcta difusión de la marca Río Arándanos ha llevado a un bajo nivel de ventas en RRSS, por lo que es necesario crear un Plan de Marketing que permita el posicionamiento de la marca y el esperado incremento de volumen de ventas.	IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING QUE PERMITA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS Y CUBRIR LA DEMANDA DEL MERCADO LOCAL.
Baja respuesta del público objetivo	Mensaje de RRSS mal enfocado al público objetivo		
Poco conocimiento de la marca Río Arándanos	Falta de conocimiento del producto		
Falta de incursión en el mercado	Falta de agente diferenciador ante la competencia		
Baja identificación de la marca	Falta de seguimiento y respuesta en RRSS		

Nota. Elaboración propia

1.3. Formulación del Problema

¿Cuál será el impacto de crear un plan de marketing para Río Arándanos en el año 2024?

1.4. Sistematización del Problema

- **Pregunta 1 de causa 1**

¿Qué causan las bajas ventas?

- **Pregunta 2 de causa 2**

¿Es correcta la difusión de contenido de la marca Río Arándanos?

- **Pregunta 3 de causa 3**

¿Qué tan importante es que Río Arándanos cuente con publicidad y difusión de la marca?

- **Pregunta 4 de causa 4**

¿Por qué existen pocas plazas para poder incursionar dentro del mercado?

- **Pregunta 5 de causa 5**

¿Existe la falta de conocimiento del producto por parte de los consumidores?

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo General*

- Determinar el impacto de crear un plan de marketing que incremente las ventas de la marca RIO ARÁNDANOS en medios digitales.

1.5.2. *Objetivos específicos*

- **Objetivo 1 de la pregunta 1**

Evaluar el número de ventas de la empresa para precisar la baja de las mismas.

- **Objetivo 2 de la pregunta 2**

Realizar una página web para la marca Río Arándanos.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

- **Objetivo 3 de la pregunta 3**

Establecer la importancia de contar con indicadores que muestren el porcentaje de prospectos que no compran.

- **Objetivo 4 de la pregunta 4**

Examinar el número de competidores dentro del mercado de arándanos.

- **Objetivo 5 de la pregunta 5**

Demostrar si existe la falta de conocimiento del producto por parte de los consumidores.

1.6. Justificación de la Investigación

La importancia de abordar la temática de manera estratégica y efectiva para poder realizar una comercialización de este producto radica en el aprovechamiento de sus atributos y oportunidades dentro del mercado. Los arándanos son realmente conocidos por su sinnúmero de propiedades nutricionales y grandes beneficios para la salud del ser humano, esto ha llevado a un aumento considerable de la demanda de estos frutos en los últimos años. Por medio del plan de marketing que se va a realizar, se obtendrá ganancias las cuales ayuden a capitalizar la creciente demanda y por ende se generarán más ventas. Por otro lado, al ejecutar un plan de manera correcta promoverá de manera eficiente y oportuna el producto, esto por medio de la maximización de las oportunidades de venta durante su temporada de producción.

Se debe tomar en consideración qué dentro de un mercado competitivo, y según (Limaico Pomasqui, 2023) la situación competitiva de la industria es muy importante poder diferenciar el producto que se ofrece por calidad y costo, por consiguiente, por medio del plan de marketing se pueden destacar las características que ofrece la marca sobresaliendo de los demás competidores. Esto ayudará a que se facilite la expansión de la marca y la búsqueda de nuevos clientes, tanto a nivel local como nacional, identificando

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

oportunidades para poder llegar a nuevos segmentos de consumidores aumentando las ventas y la rentabilidad del emprendimiento.

Al realizar el plan de marketing para el emprendimiento, fortalecerá y contribuirá de manera efectiva el fortalecimiento de la marca, generando confianza y reconocimiento entre los consumidores, mejorando la lealtad del cliente y fomentando la compra del producto. Por otro lado, también se establecerá varias estrategias para poder mejorar los canales de distribución, asegurando de manera efectiva que los arándanos lleguen a los puntos de venta de manera eficiente y en condiciones óptimas.

En resumen, al implementar el plan de marketing para el emprendimiento Río Arándanos se puede hacer que el producto tenga un mejor posicionamiento dentro del mercado, aumentando la demanda del mismo, diferenciándose de la competencia, expandiéndose a los demás mercados y garantizando el éxito comercial de la marca a largo plazo. Al tomar en consideración estas cuestiones y estrategias, se puede mejorar de manera eficiente la rentabilidad y el crecimiento del negocio.

1.7. Marco Teórico

En la actualidad todas las empresas y negocios, ya sean grandes o pequeños, recurren a la necesidad de crear un plan de marketing, con la finalidad de llevar al éxito el producto o servicio que van a exhibir. Por otra parte, dentro de este proceso se debe tomar en cuenta algo muy sencillo, evitar pasos sin rumbo y sin objetivos claros, contando con una hoja de ruta que sirva de referencia a la hora de planificar todas las acciones y estrategias de marketing que se vaya a plantear.

Con la llegada del internet, redes sociales y el marketing digital, la humanidad ha demostrado una revolución tecnológica latente, la cual ha permitido la implementación de estrategias emergentes y habilitar nuevos vehículos de interacción, transformando el modo de interacción de las personas.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

“A causa de esta evolución exponencial de la tecnología, las personas se sitúan en un lugar de fragilidad y de vulnerabilidad, provocando que el ser humano se muestre dependiente de la tecnología” (Gálvez, 2022). Esto muestra que la mayor parte de las empresas se han quedado imposibilitadas y no han entendido que es imprescindible ingresar en el mundo del marketing digital.

Esta serie de estrategias y tácticas, se ejecutan hoy en día por medio de las plataformas en línea y canales digitales, las cuales entran en contraste con el marketing tradicional, que se lleva a cabo en medios como la televisión, radio e impresos, de esta manera actualmente se aprovecha el internet y la tecnología como medios poderos para llegar a audiencias de manera específica y personalizada.

El marketing provee de herramientas adecuadas para llegar a un buen puerto: llegar al mercado objetivo, luego de una investigación previa de mercado, el ofrecimiento de un producto, el canal de distribución y una comunicación adecuada, buscando un cliente leal, sino lograr una relación con el permanente (Dvoskin, 2004).

Esta parte esencial de la estrategia empresarial, logra una conexión masiva de personas que pasan mucho tiempo en línea, dentro del panorama digital, esta constante evolución logra la publicidad en plataformas de redes sociales, incluso al segmentar audiencias específicas, que facilitan la adquisición de datos demográficos, intereses y comportamientos, aumentando incluso la efectividad de anuncios.

“En el nuevo marketing, escuchar y mostrarte interesado a servir mejor a tus clientes será más eficaz que la brillante proyección de una imagen. La gran ventaja competitiva se la llevarán aquellas empresas que se hayan revelado más dignas de nuestra confianza” (Alet, 2001), para así mostrar las recomendaciones que podremos dar a otros.

Esto también implica el recopilar y analizar información sobre el mercado, los consumidores y la competencia, colocando al propietario de la empresa en la labor de

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

conocer las preferencias de los clientes, necesidades y la toma de decisiones. Hoy en día, el marketing digital, se muestra como un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global, de manera sencilla, siendo ya no un trabajo convencional y una carga para la mayoría de personas. (Selman, 2017)

Además, es necesario el posicionamiento como empresa a fin de que en este caso el producto de “Río Arándanos” sea percibido en el mercado en comparación con los competidores, con el objetivo de ocupar una posición única y favorable en la mente de los consumidores. La información adquirida en internet, facilita esta información, obteniendo mayor respuesta masiva de la audiencia.

El marketing, con todas estas características, trae como herramienta principal el plan de marketing, un documento detallado que describe las estrategias y acciones específicas que una empresa o negocio podrá llevar a cabo para promocionar y vender productos o servicios de manera efectiva.

Es importante destacar que existe una gran diferencia entre el plan de comunicación y un plan de marketing, que, aunque los elementos se asemejan básicamente el de comunicación debe estar integrado al de marketing, por lo que sin comunicación no hay marketing, ambas son un puente que están destinados a comunicar y definir un plan de acción para la empresa (González, 2016).

Esto es basado en una planificación estratégica desde una empresa que tiene bien definidos los objetivos para en un futuro conseguir una unidad estratégica de negocio. Para comenzar con este plan, se debe efectuar una guía que muestre la situación del producto, beneficios y contribución hacia el cliente.

En la percepción de la marca o producto, se forman clientes con herramientas de comunicación integrada del marketing. “El marketing se confunde frecuentemente con

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

publicidad y aunque es parte de aquel, el marketing es mucho más, es un canal de comunicación entre un producto o servicio y su público objetivo. (González, 2016)

Esta herramienta es crucial para dirigir y organizar todas las actividades relacionadas con el marketing de manera coherente y efectiva, los indicadores son clave del desempeño, para utilizar y evaluar la eficacia de las estrategias implementadas lo que permite realizar un seguimiento que se ajuste al plan según los resultados.

“Mediante la planificación de marketing la empresa se asegura que los costes den una rentabilidad equivalente y de que están sujetos a los mismos controles que el resto de funciones que se hagan en la empresa” (Vicuña, 2008).

Sin embargo, podemos decir que, en esencia, la aportación del marketing sigue siendo la misma, ayudar a la empresa y orientar al cliente, además de satisfacer sus necesidades, interpretando entre lo que dicen y lo que desean.

Un plan de marketing bien elaborado es esencial para la planificación estratégica de una empresa. Ayuda a dirigir los recursos hacia iniciativas que generen resultados y a asegurarse de que todas las acciones de marketing estén alineadas con los objetivos comerciales. Además, proporciona un marco de referencia para tomar decisiones informadas y permite medir el éxito de las estrategias implementadas.

Dentro de las estrategias a tratar, es necesario recordar que al implementar el plan de marketing para el emprendimiento Río Arándanos se puede hacer que el producto tenga un mejor posicionamiento dentro del mercado, aumentando la demanda del mismo, diferenciándose de la competencia, expandiéndose a los demás mercados y garantizando el éxito comercial de la marca a largo plazo.

En el mercado competitivo en el que está presente esta investigación tomaremos en cuenta las estrategias que se van efectuar, para que la marca sea mayormente conocida no solo a nivel local sino también nacional, por la calidad y el costo del producto.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Las estrategias van a tomar en cuenta: la identificación de los mercados apropiados, selección de los productos y servicios adecuados, evaluación de los puntos fuertes y débiles del plan de marketing. Parte de este proceso será necesario dentro de la metodología, basarnos en una serie de resultados, de acuerdo al mercado que vamos a definir para aplicar una oferta adecuada de servicios y beneficios del producto (Parmerlee, Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing, 1999).

Para una venta exitosa, primero observaremos detenidamente la distribución del producto dentro del sector de mercado, además de las características y especificidades, la distribución será ideal para un servicio de comercio directamente del proveedor al cliente. (ZULAICA, 2015)

El plan de marketing que se va a realizar, tiene el objetivo de generar ganancias las cuales ayuden a capitalizar la creciente demanda en la ciudad de Riobamba, para así tener como resultado mayor ganancia. Al ejecutar el plan de manera correcta promoverá de manera eficiente la venta del producto, esto por medio de la maximización de las oportunidades de venta durante su temporada de producción.

Por lo tanto, el propósito del plan de marketing es poder establecer varias estrategias y actividades relacionadas con la administración y la distribución del producto del emprendimiento, atrayendo más clientes potenciales, desarrollando métodos los cuales promuevan el conocimiento del producto y mejorando la rentabilidad del negocio. Se debe destacar el plan de marketing es un plan de juego en el cual se deben tomar las mejores decisiones que lleven a la victoria, esto por medio de la información que se obtendrá a través de un análisis, junto a varias tácticas para poder identificar de manera correcta la situación actual del emprendimiento y/o negocio (Parmerlee, 1993).

El arándano como producto, es conocido de manera general por su sinnúmero de propiedades nutricionales y grandes beneficios para la salud del ser humano, esto ha

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

llevado a un aumento considerable de la demanda de estos frutos en los últimos años. La venta del mismo es importante por varias razones: aspectos económicos, nutricionales y ambientales. En el valor económico el cultivo comercial del arándano es muy valioso, debido a que la demanda del producto ha aumentado considerablemente, su reputación como un superalimento y los beneficios para la salud ha permitido que el mismo tenga una mayor acogida. La venta del arándano ha permitido generar varios ingresos significativos tanto para los agricultores como para las empresas que están involucradas en su producción, distribución y comercialización.

Del mismo modo, hay que destacar que los arándanos tienen varios beneficios nutricionales para el cuerpo humano, son ricos en antioxidantes, vitaminas y minerales, los cuales se asocian con la mejora de la función cerebral, fortalecimiento del sistema inmunológico y promueve la salud cardiovascular del ser humano debido a sus mismas propiedades nutricionales, por lo que los demandantes buscan cada vez más incluir arándanos a su dieta (López , 2019).

Al tomar en consideración los beneficios del arándano, se está consciente de que se está impulsando la demanda de alimentos frescos y nutritivos, en donde los consumidores están dispuestos a pagar por más productos que consideran que son favorables para su salud y bienestar. Por otro lado, la producción y la venta de arándanos ha contribuido al desarrollo económico de las áreas rurales porque ha brindado varias oportunidades de empleo y actividades económicas en regiones donde la agricultura es una industria super importante.

La investigación y el desarrollo de este producto puede favorecer la demanda del mismo, ya que puede estimular a varias búsquedas que están en torno a nuevas variedades de arándanos, del mismo modo, métodos de cultivos más eficientes y técnicas de

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

preservación las cuales mejoren la calidad del producto y su disponibilidad durante todo el año.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el presente trabajo, demostrará a través de un plan de marketing las estrategias para alcanzar un mayor número de clientes y decisión de compra de los productos de “Río Arándanos” además de dar a conocer la marca y como los compradores locales y nacionales, podrían tener similitudes de consumo, de acuerdo a distintos factores encontrados en sus percepciones.

1.8. Marco conceptual

1.8.1. Marketing.

1.8.1.1. Momentos claves para la conceptualización del marketing.

Periodos

Periodo preconceptual

Este periodo comprende los años entre 1900 y 1959, en el cual no se han formulado definiciones del término “marketing”. El autor Munuera (1992) divide los años en tres periodos para poder explicar la evolución del término, entre los cuales se encuentran:

- El periodo de identificación entre 1900-1920.
- El periodo funcionalista entre 1921-1945.
- El periodo preconceptual entre 1945-1960.

Periodo de identificación

En este periodo nacen los primeros conceptos y aportaciones sobre el marketing, varios investigadores mostraron de manera lógica todo el conjunto de actividades y funciones las cuales relacionan la terminología del marketing. Siendo así que, el concepto de marketing parte de la rama de economía tomando en consideración el contacto de la

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

producción con el consumo. En otros términos, el marketing es una manera en donde los productores pueden comercializar sus servicios y/o productos (Munuera, 1992).

Periodo funcionalista

Dentro de este periodo el marketing es considerado como una de las actividades que facilitan la transferencia de bienes y servicios, en donde se incluyeron la distribución física a partir el momento en el que producto sale de producción y llega hasta los usuarios. Se debe destacar que, dentro de este periodo surgieron dos nuevos términos: los principios del marketing y los sistemas de marketing (Bigné, 2010).

Periodo preconceptual

En este periodo se marcó todos los avances tecnológicos dentro de la producción luego de los sucesos de la Segunda Guerra Mundial, gracias a esto, la economía que estaba basada en la oferta se tornó a una económica que fue apoyada en el consumo. El marketing se caracterizó como la incorporación de varios métodos y técnicas de ciencias sociales dentro del campo de investigación de mercados, esto con la ayuda de la aplicación de nuevas técnicas y métodos los cuales facilitaron la búsqueda de motivaciones para que los consumidores se puedan guiar para realizar una compra (Coca, 2008).

Periodo actual del concepto de marketing

Hoy en día la relación del cliente con el ofertante se convierte en la esencia del marketing, no es solo la planificación o la implementación del marketing mix, sino el aumento y la comercialización de varias relaciones de intercambio con el cliente (Coca, 2008).

1.8.1.2. Marketing e internet.

El marketing no ha sido el único afectado por el acelerado desarrollo del internet y las famosas TICs, todas las empresas y negocios en su conjunto se han podido adecuar a ellas, siendo estas la cuales han jugado un papel importante y se las reconocen como

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

instrumentos fundamentales. Las mismas han proporcionado estrategias y acciones promocionales y publicitarias que se ejecutan dentro de los canales y medios del internet. (Coca, 2008).

1.8.1.3. Plan de Marketing.

Las empresas, emprendimientos y los negocios, por más pequeños que sean, siempre necesitan el desarrollo de un plan de marketing para que se puedan evolucionar y tener éxito en el largo plazo. Esto se debe a que pueden evitar dar varios pasos sin rumbo y sin tener objetivos claros. Para ello, siempre se debe tener una hoja de ruta la cual sirva como referencia para poder planificar todas las acciones necesarias y las estrategias de marketing.

El plan de marketing es considerado como un documento el cual está conformado por un texto o presentación el en donde recogen todos los análisis y estudios del mercado realizados por la empresa. En otras palabras, el plan de marketing sirve como una guía la cual ayudará a orientar a la empresa para poder determinar los pasos y las estrategias que debe seguir en cada momento (Miñarro, 2022).

Dentro de este documento, se presenta una investigación desarrollada, la viabilidad económica de la empresa, la delimitación de los objetivos a un corto y largo plazo, el tiempo de acción, etc. Ayudando a la empresa a poder tomar una mejor decisión y facilitando la atracción de clientes potenciales.

Estructura básica del plan de marketing

Según Miñarro (2022), la realizar un plan de marketing es importante tomar en consideración que se debe tener la siguiente estructura para que se puede desarrollar de manera adecuada:

- **Marketing analítico:** es la investigación inicial de la propia empresa como del mercado y de la competencia.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

- **Marketing estratégico:** es la definición de la estrategia que se va a seguir para el plan de negocio.
- **Marketing operativo:** son todas las acciones que se van a desarrollar para poder llevar a cabo la estrategia, así como la viabilidad económica del mismo. Dentro de este punto se debe tomar en consideración las 4 P del marketing mix que son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

1.8.1.4. Estrategias.

Las estrategias son las metas y los objetivos de una empresa a largo plazo, se toma en consideración todas las acciones a emprender esto con la asignación de todos los recursos necesarios para el logro de dichos objetivos. Se debe tomar en consideración hacia donde se dirigen los objetivos dentro de la empresa en el futuro, organizando y optimizando cada una de las decisiones para así obtener al final grandes resultados y eliminar aquellas metas las cuales no hayan servido para la empresa o a su vez realizar una retroalimentación que facilite la viabilidad de aquellas y tomar mejores decisiones (Contreras, 2013).

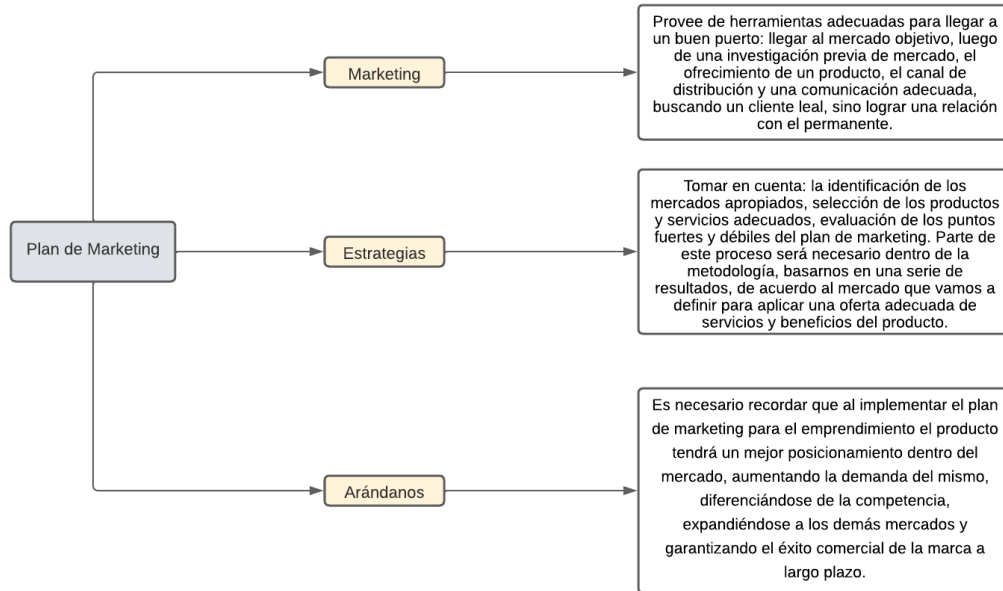
1.8.1.5. ¿Que son los arándanos?

Se los consideran como pequeñas bayas de color azul o rojo las cuales han conquistado el mundo, esto se debe a que son una gran fuente de antioxidantes, sustancias las cuales previenen el envejecimiento celular y tienen un gran aporte para la salud, puesto que ayudan a neutralizar los radicales libres. Gracias a su composición y su alto valor nutricional son un tesoro para la salud, son bajos en calorías y aportan 46 calorías. Varios estudios han demostrado que tienen efectos beneficiosos para la salud, incluso los investigadores han calificado a este fruto como la fruta del siglo XXI (Cardoso, 2022).

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

1.8.1.6. Resumen del marco conceptual.

Ilustración 1.
Plan de marketing



Nota. Elaboración propia en base a la información dada en el marco conceptual.

2. Capítulo II: Propuesta Comercial

2.1. Descripción de la empresa, Actividad

Río Arándanos, es un emprendimiento familiar fundado y gestionado por Francisco Valencia y su núcleo familiar. Surgió en 2019, originado por la identificación de una oportunidad de negocio en la zona de Riobamba.

La dedicación, pasión y enfoque en la calidad y beneficios del arándano son la piedra angular de este emprendimiento. A medida que Río Arándanos avanza, la visión sigue siendo clara: llevar los beneficios del arándano a tantos hogares como sea posible y consolidarse como referentes en el mercado local y nacional.

El compromiso de Río Arándanos es proporcionar productos de alta calidad, elaborados con arándanos frescos y otros ingredientes de primera calidad. Además de las mermeladas endulzadas tanto con azúcar tradicional como con Stevia, un endulzante natural que brinda una alternativa saludable para personas diabéticas. Es posible que la

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

empresa también ofrezca otros productos relacionados con el arándano, como helados, vinos, jugos, postres o snacks, con el fin de diversificar su oferta y satisfacer las demandas de un mercado en crecimiento.

El objetivo central de Río Arándanos va más allá de la simple venta de un producto. La visión es potenciar este emprendimiento, adaptándose a las tendencias actuales y mejorando su presencia digital. Reconocen la importancia de las redes sociales en el mercado contemporáneo y, por ello, buscan intensificar su manejo para alcanzar a más personas, crear una comunidad de amantes de los arándanos y expandir su mercado.

2.1.1. Actividad Comercial (CIU)

La compra, venta, producción, comercialización, exportación e importación de todo tipo de plantas y semillas, en especial fruta fresca y congelada, tales como berries, arándanos, frambuesas, frescas y sus similares, etc. Se registra esta actividad en el SRI como actividad económica bajo el CIU 4729

2.2. Visión, Misión, Valores, Objetivo General y Específicos, Modelo de Negocios (Canvas)

2.2.1. Visión

Ser reconocidos a nivel local y nacional como la empresa líder en la distribución de arándanos y sus derivados, destacando por nuestra calidad, innovación y compromiso con el bienestar de nuestros clientes, colaboradores y el medio ambiente.

2.2.2. Misión

Impulsar el sabor y la calidad del arándano a través de nuestros productos selectos, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con frescura, autenticidad y sostenibilidad. Estamos comprometidos en llevar a cada hogar y negocio el deleite y beneficios de los arándanos y sus productos derivados, contribuyendo así a un estilo de vida más saludable.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

2.2.3. Valores

- **Calidad:** Nos esforzamos por ofrecer productos de la más alta calidad, garantizando su frescura y sabor inigualable.
- **Integridad:** Actuamos con honestidad y coherencia en todas nuestras acciones y decisiones.
- **Bienestar:** Promovemos el consumo de arándanos y sus derivados como parte de una dieta equilibrada y un estilo de vida saludable.

Con esta definición de misión, visión y valores, Rio Arándanos se establece no solo como una empresa que vende productos de calidad, sino también como una entidad comprometida con la salud de sus clientes, la integridad en sus operaciones.

2.2.4. Objetivos General y Específicos

2.2.4.1. General

- Ser un emprendimiento que provea a sus clientes productos artesanales naturales, cuyo origen sea de cultivos orgánicos que garanticen su calidad y que ayuden a mejorar la alimentación de sus consumidores, mejorando sus hábitos alimenticios.

2.2.4.2. Especifico

- Planificar una estrategia de Marketing para la implementación de una campaña de anuncios en RRSS, con la finalidad de incrementar las ventas a través de estos canales digitales.
- Desarrollar un Plan de Pauta con el objetivo de ampliar el posicionamiento de la marca Río Arándanos.
- Ejecutar un Plan de Acción, el cual permita desarrollar la estrategia de Marketing.
- Determinar la viabilidad del Proyecto por medio de un estudio financiero.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

2.2.5. Modelo de Negocio (Canvas)

Tabla 2.
Modelo de Negocios (Canvas)

Aliados Clave -Proveedores de envases y embalajes -Proveedor de arándanos local y regional -Productor de arándanos -Fruterías -Minimarket -Supermercados -Panaderías -Heladerías -Restaurantes	Actividades Clave -Presentación empaques -Desarrollo estrategias de marketing -Negociar con Proveedores -Negociación con Distribuidores -Logística de distribución	Propuesta de Valor -Producto de alta calidad AAA, ricos en vitamina C, fuente de Potasio y fibra que mejora el tránsito intestinal, generación de insulina natural. -Dispone de tres variedades de arándano: Biloxi, Ventura y Roció. -Mermeladas artesanales sin ningún tipo de preservantes con azúcar y Stevia.	Relación con el Cliente -Comunicación constante -Servicio al cliente AAA, amabilidad, agilidad y atención personalizada	Segmentos de Clientes -Clientes entre 18 y 65 años de edad con capacidad adquisitiva, que residen en el centro del país y a nivel nacional -Personas con problemas de Diabetes -Veganos, Vegetarianos -Personas con tendencias de alimentación saludable -Sub distribuidores
	Recursos Clave -Personal administrativo -Financiamiento -Clientes potenciales local y nacional		Canales -Canal de distribución directa -Supermercados -Redes Sociales	
Estructura de Costes -Costos fijos usd 1.000,00 -Costos variables usd 1.781,93 -Determinación de costos acorde a las ventas. Usd 2.781,93		Estructura de Ingresos -Venta de producto fresco al peso en sus diferentes presentaciones -Venta de mermeladas -Derivados acorde a canales específicos		

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Nota. Elaboración propia en base a la información del emprendimiento Río Arándanos

2.2.6. FODA

Tabla 3.

FODA del emprendimiento Río Arándanos

Fortalezas	Oportunidades
<p>Arándanos frescos y de alta calidad disponibles durante todo el año. Excelente relación calidad-precio que atrae a clientes habituales y nuevos Emprendimiento familiar. Local e infraestructura propia.</p>	<p>Venta en línea con marketing digital a través de Redes Sociales. Aumento de la demanda de productos orgánicos, lo que podría ser una oportunidad para ofrecer productos artesanales. Desarrollo de nuevos productos, como vino artesanal.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Dependencia de proveedores externos para el suministro del producto. Falta de presencia en redes sociales y marketing digital, lo que podría limitar la capacidad de llegada de nuevos clientes. Espacio físico limitado para almacenamiento y exhibición de productos.</p>	<p>Competencia en el mercado local de otras empresas que ofrecen productos similares, como la pulpa de arándano u otras presentaciones de la fruta por ejemplo deshidratada Cambios en las preferencias del consumidor en los patrones de consumo que podrían afectar la demanda. Fluctuaciones en los precios y la disponibilidad del producto debido a factores climáticos o económicos.</p>

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos

2.3. Estrategia Genérica, Ventajas Competitivas

2.3.1. *Cinco Fuerzas de Porter*

2.3.1.1. Amenaza de nuevos competidores.

En el nicho de mercado regional, se ha analizado muchas variantes referentes a los existentes y futuros competidores del medio, tomando en cuenta que la principal rivalidad comercial es con los productores, ya que brindan diferentes variedades de precios, para poderlo reducir se desarrolló una propuesta de valor diferente al servicio que brindan los competidores, en tamaño y calidad.

Así también, estamos muy enfocados en la innovación y mejora constante, creando productos derivados de la materia prima del arándano, que es: mermelada con azúcar y mermelada con Stevia para personas con diabetes.

2.3.1.2. Poder de negociación de Proveedores.

Este aspecto es clave para el desarrollo de nuestro plan de negocio, ya que se ha logrado establecer relaciones múltiples con proveedores tanto a nivel nacional como internacional, estableciendo condiciones de compra según temporada de cosecha, calibre y variedad de la fruta.

Uno de los aspectos principales es desarrollar estrategias para el beneficio mutuo, eso ayuda a Rio Arándanos a ser reconocida en el mercado regional y nacional, sin descuidar la verificación constante en el mercado, teniendo en cuenta la alta y baja demanda del producto.

Con esto, logramos alianzas estratégicas, manteniendo relaciones abiertas garantizando un suministro constante para el cliente final.

2.3.1.3. Poder de negociación de clientes.

Para poder tratar asuntos comerciales con los clientes se tomó en consideración algunos factores importantes:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Segmentación del cliente: ya que, mediante estudios realizados a nivel local, se pudo verificar que grupos de consumidores que oscilan entre los 25 a 60 años comparten las mismas necesidades de productos que contribuyan a la mejora de salud y bienestar, esto permite diseñar diferentes estrategias para poder satisfacer la demanda de este segmento.

Servicio al cliente: los altos estándares de calidad de Rio arándanos y la atención personalizada que se ofrece, logra un enganche comercial con el cliente, considerando la experiencia recibida optando por decidirse por nuestro producto a pesar de la competencia.

Al tomar en cuenta estos puntos hemos logrado realizar negociaciones inteligentes, manteniendo un equilibrio entre la necesidad del consumidor y la rentabilidad del negocio.

2.3.1.4. Rivalidad entre competidores existentes.

Este factor es clave para el desarrollo de nuestra propuesta de valor, tomando en consideración el análisis de nuestros competidores directos e indirectos, precio, estrategia propuesta de valor, mediante esta información se puede realizar mejoras o ajustes en el mercado.

Algo que ayuda a Rio Arándanos a sobresalir de los demás es la innovación continua, estamos enfocados en la evolución del producto y servicio, atrayendo clientes nuevos.

2.3.2. *Ventajas Competitivas*

2.3.2.1. Estrategia de costos bajos.

Mediante los análisis de costos realizados se ha podido tomar en consideración aspectos fundamentales para ver opciones viables de costo, optimizando cadena de suministros para minimizar costo de materia prima, así como también de producción y

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

distribución, de la misma forma los precios competitivos es una opción tomando en consideración que se pueden reducir los mismos manteniendo el nivel correcto de calidad y valor para nuestra clientela.

Al realizar seguimiento de costos, podemos verificar los análisis comparativos de la competencia.

2.3.2.2. Estrategia de diferenciación amplia.

En Rio Arándanos se ha determinado atributos únicos destacando por encima de la competencia, calidad superior, características y sostenibilidad ambiental, aprovechando al 100% nuestros recursos.

Entre los principales está el producto estrella, nuestros arándanos de gran calibre a un coste inferior o igual a la competencia, seguido de la mermelada artesanal.

2.3.2.3. Estrategia dirigida de diferenciación.

En Rio Arándanos se ofrece una experiencia personalizada y adaptada a las preferencias del nicho seleccionado, comprendiendo y brindando soluciones específicas utilizando canales de comunicación como mensajes personalizados llegando directamente a cada miembro de este grupo.

Los precios manejados en este nicho de mercado son exclusivos, dependiendo las necesidades de cada consumidor, monitoreando las ofertas de la competencia y analizando encuestas buscando oportunidades de mejoras.

2.3.2.4. Estrategia de mejores costos del proveedor.

Nos hemos centrado en la búsqueda y negociación para obtener la materia prima a un precio más bajo, analizando y comparando con diferentes proveedores calidad y confiabilidad.

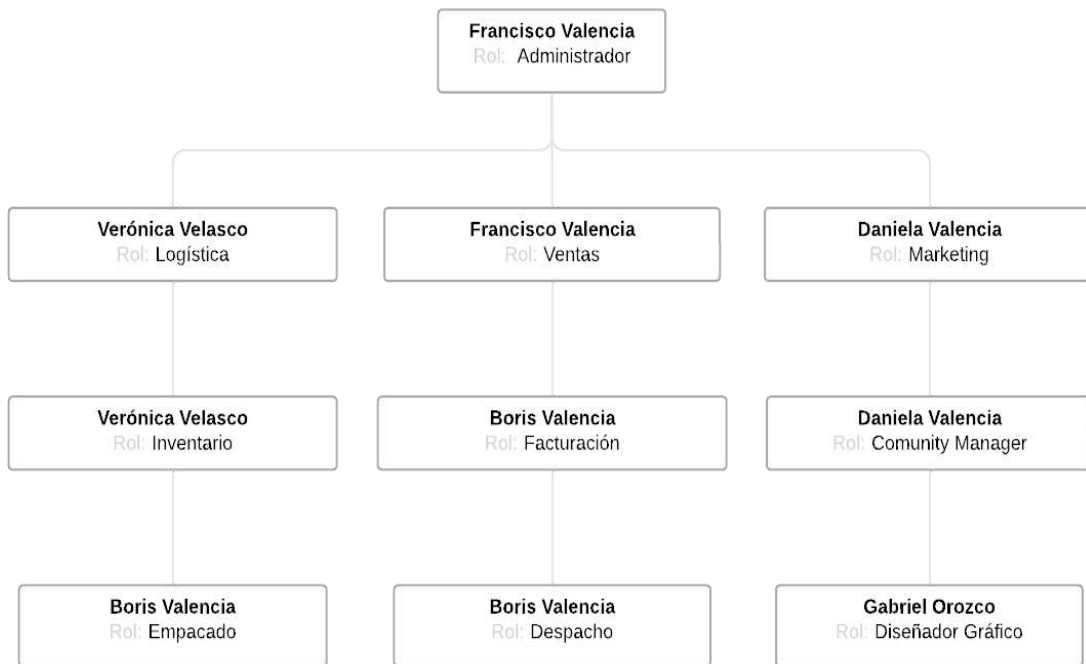
“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Realizando compras al por mayor aprovechando su beneficio reduciendo costos unitarios, así como también el análisis de la cadena de suministros en transporte y logística llegando a contribuir en la reducción general de costo.

2.4. Estructura Organizacional: Organigrama

2.4.1. Organigrama del Emprendimiento Río Arándanos

Ilustración 2.
Organigrama



Nota. Elaboración propia en base a la información del emprendimiento Río Arándanos

Río Arándanos es un emprendimiento familiar, por lo que su estructura organizacional está compuesta por los miembros de la Familia Valencia:

ADMINISTRADOR:

- Se encarga de la planificación de compras a proveedores de la fruta, envases plásticos, etiquetas, empaques de cartón y frascos para las mermeladas.
- Coordina los pagos a proveedores.
- Organiza los pedidos de clientes.
- Ordena la producción de mermeladas acorde a la demanda de pedidos.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

- Realiza la venta directa de los productos a clientes finales.

LOGISTICA:

- Lleva el control del inventario de la materia prima, y de los respectivos insumos para la producción de mermeladas.
- Coordina con el administrador la demanda de los diferentes empaques, envases, etiquetas, frascos, fundas, para la distribución de la fruta fresca.

INVENTARIO:

- Realiza el ingreso de la materia prima, empaques y demás insumos para llevar el control de los ingresos por compras, procesamiento y egresos por facturación, de los diferentes ítems de Río Arándanos.

EMPACADO:

- Una vez escogida y clasificada la fruta se procede al pesaje y empackado en clamshell ´s de 130 gramos, empaques de 1 kilo o caja de 10 kilos, y procede al etiquetado para el despacho de los pedidos.
- Adicionalmente se encarga del embazado de la mermelada en frascos de 250 gramos y su etiquetado para el despacho de los pedidos.

VENTAS:

- El administrador es el encargado de las ventas a clientes por los diferentes canales sean a través de redes sociales o clientes puntuales en supermercados o cafeterías, y la venta en el domicilio de Río Arándanos.

FACTURACION:

- Proceso electrónico que se realiza una vez que se ha confirmado los pedidos y comprobado su disponibilidad en inventario.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

DESPACHO:

- Coordina con logística y el administrador el orden de los pedidos facturados para el despacho de los mismos según su prioridad y lugar de envío, para la coordinación con el servicio de Delivery externo.

MARKETING:

- Se encarga de gestionar la imagen y difusión de los productos de la empresa en redes sociales, mide su efectividad y penetración en el mercado, genera nuevos leads.

COMUNITY MANAGER:

- Se encarga de la gestión y administración de las redes sociales, controla las publicaciones y su efectividad, crea contenido permanentemente y gestiona los requerimientos de los clientes en redes sociales.
- Genera encuestas de satisfacción para la medición de aceptación y la aplicación de mejoras en función de los resultados de las encuestas.

DISEÑADOR GRAFICO:

- Es el profesional que se encarga del diseño de campañas de publicidad, edición de la imagen de los productos, logo, etiquetas para los empaques plásticos y de frascos.

2.5. Plan de Marketing

2.5.1. Contexto General del Mercado: Factores Clave y Tamaño

2.5.1.1. Factores Clave

Río Arándanos cuenta con los siguientes Factores Clave:

- **Motivación y Actitud:** La razón de este emprendimiento fue la necesidad de una fuente de ingresos adicionales, lo que conlleva a tomar la iniciativa de investigar y conocer el producto y hacia que mercado iba a dirigirse nuestro emprendimiento.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RÍO ARÁNDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

- **Organización:** La clave del éxito de Río Arándanos es la organización y coordinación de cada uno de sus miembros integrantes de este emprendimiento familiar.
- **Conocimiento de la Competencia:** Como todo mercado siempre existirá la competencia y es necesario mantenerse al tanto de sus movimientos y estrategias para poder estar siempre un paso adelante y así tener la ventaja competitiva.
- **Servicio de Alta Calidad:** Río Arándanos creará siempre en la calidad de sus productos ya que mantiene un proceso permanente de selección de la fruta tanto en su calibre como en su textura y así garantizar la satisfacción y fidelización del cliente.

2.5.1.2. Tamaño

El Tamaño del Emprendimiento Río Arándanos se lo podría definir considerando las siguientes variables:

- **Económico:** El volumen de facturación de Río Arándanos es de USD 2.900,00 anuales.
- **Organizativo:** El número de trabajadores de Río Arándanos es de 5 miembros, es decir lo clasifica como Microempresa.
- **Patrimonial:** Río Arándanos cuenta con un patrimonio en maquinaria de USD 3,500.00.

2.5.2. Perfil del Cliente: *Quién es, Dónde está, Cómo consume*

- Clientes de una edad entre 18 y 35 años promotores del cuidado del medio ambiente, amantes de la fruta, bastante sociables, nativos digitales.

Sexo: masculino, femenino y otros

Rango de Edad: entre 18 y 35 años

NSE: Medio, Medio Alto.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

- Clientes de una edad entre 36 a 65 años, que poseen título universitario, enemigos de la rutina, globales, que quieren diferenciarse, son creativos, buscan siempre algo nuevo que les permita tener una dieta flexible y saludable.

Sexo: masculino, femenino y otros

Rango de Edad: entre 36 y 65 años

NSE: Medio, Medio Alto, Alto.

- Clientes cuyas condiciones de salud les demanda mantener una dieta especial libre de productos de origen animal, varía la edad ya que esta condición de salud no discrimina edad.

Sexo: masculino, femenino y otros

Rango de Edad: indefinida.

NSE: Medio, Medio Alto, Alto.

2.5.3. Estrategia de Producto

Río Arándanos tiene como estrategia de su producto las siguientes presentaciones:

- Clamshell (tarrina) de 130 gramos
- Caja de 12 unidades o docena (12 x 130 gramos)
- Paca de 5 docenas (60 tarrinas x 130 gramos)
- Kilo de arándanos, funda de papel 1.000 gramos de fruta.
- Caja de cartón 10 kilos o 10.000 gramos de fruta.
- Mermeladas en frasco de 250 gramos.
- Caja de Mermeladas de 48 unidades en frascos de 250 gramos.

2.5.4. Estrategia de Precio

Río Arándanos utiliza la siguiente escala de precios según la presentación del producto:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RÍO ARÁNDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Tabla 4.
Estrategia de Precios

PRESENTACIÓN PRODUCTO	P.V.P. SIN IVA	P.V.P. CON IVA
Clamshell (tarrina) de 130 gramos	\$ 1,25	
Caja de 12 unidades o docena (12 x 130 gramos)	\$ 15,00	
Paca de 5 docenas (60 tarrinas x 130 gramos)	\$ 60,00	
Kilo de arándanos, funda de papel 1.000 gramos de fruta.	\$ 11,00	
Caja de cartón 10 kilos o 10.000 gramos de fruta.	\$ 85,00	
Mermeladas con azúcar en frasco de 250 gramos.	\$ 3,26	\$ 3,65
Mermeladas con Stevia en frasco de 250 gramos.	\$ 3,66	\$ 4,10
Caja de Mermeladas con azúcar de 48 unidades en frascos de 250 gramos.	\$ 150,00	\$ 168,00
Caja de Mermeladas con azúcar de 48 unidades en frascos de 250 gramos.	\$ 180,00	\$ 201,60

Nota. Elaboración propia en base a la información del emprendimiento Río Arándanos

2.5.5. Estrategia de Distribución

Río Arándanos utiliza la Estrategia de Distribución Intensiva, por cuanto considera que es la más adecuada para su sistema de venta y su producto de alta rotación, tomando en cuenta que la fruta tiene un periodo de descomposición de 8 días al ambiente y de 15 días en refrigeración.

Por lo tanto, Río Arándanos realiza la adquisición de la materia prima e inmediatamente empieza la colocación de los pedidos a sus clientes finales, supermercados, etc. o a través del post en redes sociales, para garantizar que el producto siempre este fresco al momento de la entrega al cliente final.

2.5.6. Estrategia de Promoción

Río Arándanos utilizara la siguiente Estrategia de Campaña para su promoción:

- **Copy**

Producto de excelente calidad, rico en proteínas, vitamina C, potasio y antioxidantes, que ayuda a un mejor estilo de vida a niños, jóvenes y adultos. Río Arándanos ofrece un producto accesible para el consumo de todos.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

- **Eslogan**

Como grupo buscamos promover la rápida identificación y memorización de en este caso la mermelada “Río Arándanos”, por lo que buscamos promover e impactar a los consumidores, con las características típicas del producto y su posicionamiento con: **“Río Delicioso y Río Saludable”**

- **Medios**

Utilización de medios digitales: Facebook, Instagram y Tik-Tok.

Con todos estos recursos, será posible ejecutar nuestro Plan de Marketing, además de dar a conocer la marca a nivel local y nacional:

- Difundir contenido digital, sobre los beneficios de consumir la mermelada “Río Arándanos”, a través de artes que motiven su consumo hacia los usuarios.
- El reel se promocionará en la red social de Facebook “Río Arándanos”.
- Además, también se publicarán afiches de la marca, como recurso de difusión en distintos medios digitales (Facebook, Instagram y Tik-Tok).

- **Grupo de 18 a 35 años**

Tabla 5.
Grupos de 18 a 35 años

SEMANAS	ENERO / FEBRERO			
1	Publicación de artes			
2		Publicación de Reel		
3			Publicación de vídeo	
4				Publicación de artes

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

- **Grupo de 36 a 65 años**

Tabla 6.

Grupo de 36 a 65 años

SEMANAS	MARZO / ABRIL			
1	Publicación de afiches			
2		Publicación de vídeo		
3			Publicación reel	
4				Publicación de afiches

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos

- **Grupo de Clientes con enfermedades catastróficas**

Tabla 7.

Grupo de clientes con enfermedades catastróficas

SEMANAS	SEPTIEMBRE / DICIEMBRE			
1				Publicación de reel
2		Publicación de artes		
3			Publicación de vídeo	
4	Publicación de reel			

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos

Frase: “Río Delicioso y Río Saludable”

Hashtag: #RioArándanos #RioMermelada #RioDelicioso #RioSaludable

2.5.6.1.1. Plan de Pauta

Tabla 8.

Plan de Pauta

PREGUNTA	DESARROLLO DE RESPUESTA
Objetivo de la campaña (Ej. Conseguir más seguidores, registros a un evento, vender XX productos, conseguir contactos, awareness de marca...) - Meta en números y tiempo.	<p>Objetivo General: Generar posicionamiento local de la marca “Río Arándanos”</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hablar acerca de los beneficios de la mermelada • Posicionar en la ciudad de Riobamba a través de hashtags que identifiquen la marca.


“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

	<ul style="list-style-type: none"> • Crear nuevos productos derivados de la marca “Río Arándanos”.
<p>¿En qué plataformas pienso pautar? Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir contenido digital, sobre los beneficios de consumir los productos de “Río Arándanos”, a través de artes que motiven su consumo hacia los usuarios. • El reel se promocionará en la red social de Facebook e Instagram “Río Arándanos”. • Además, también se publicarán afiches de la marca, como recurso de difusión en distintos medios digitales (Facebook, Instagram y TikTok)
<p>¿A qué audiencia se dirige en términos de demografía, preferencias y estilos de vida?</p>	<p>Prototipo Buyer Persona</p> <p>BIOGRAFÍA Hola, soy Diana Herrera, tengo 33 años, soy comunicadora social y animalista, soy originaria de la ciudad de Riobamba y me gusta mucho leer libros de suspenso. Me gusta cuidar mucho mi salud y dedicar tiempo completo hacer ejercicio y actividades productivas</p> <p>INTERESES</p> <p>Animalista Respeto la vida animal, así como su albedrío en la ciudad, me dedico a adoptar perritos y gatitos, para darles una mejor calidad de vida.</p> <p>Cuidar el medioambiente Además de tener mucho cuidado con los animales, respeto la naturaleza, como parte de ello consumo productos orgánicos beneficiosos para mi salud, mi parte favorita del día es consumir mis arándanos en el desayuno.</p> <p>Artista Me gusta la actuación y colaborar con diferentes profesionales en la materia, he aprendido mucho y también llevo una sonrisa a mi audiencia.</p> <p>HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actuación • Empatía con las demás personas • Práctica del deporte natación • Manualidades • Autónoma

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

	<p>PERSONALIDAD Soy una chica muy elocuente, me encanta porque puedo a través de esto conocer más personas, me considero una chica extrovertida. Comparto tiempo de calidad con mis seres queridos y aprovecho al máximo ayudar a quien más los necesite.</p> <p>HÁBITOS DE CONSUMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos amigables con el medioambiente • Adquisición de ropa de segunda mano • Reciclaje de productos que aún sirven • Procura tener productos de su propio huerto <p>DOLORES Me preocupa que la gente no se alimente de una forma saludable y únicamente consuma alimentos procesados, con conservantes, que afectan en gran medida a su salud, organismo y medioambiente.</p> <p>ALEGRÍAS Con el pequeño grano de arena que apporto, me satisface hacer feliz a los animalitos y personas que ayudo en cualquier momento, mejorando su calidad y bienestar de vida.</p>
<p>¿Cuál es el mensaje clave de la campaña? Ej. Calidad educativa internacional en casa</p>	<p>Como grupo buscamos promover la rápida identificación y memorización de los productos del emprendimiento “Río Arándanos”, por lo que buscamos promover e impactar a los consumidores, con las características típicas de nuestros productos y su posicionamiento con: “Río Delicioso y Río Saludable”</p>
<p>¿Qué formatos se escogerán para los anuncios y por qué? (Carruseles, stories, videos, etc.)</p>	<p>Río Arándanos ha escogido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reels • Vídeos • Posts • Imágenes <p>Al ser formatos multimedia interactivos llama la atención de manera positiva a la audiencia, influenciando en su compra, con los beneficios que muestra este producto.</p>
<p>¿De qué estilo será la línea gráfica? (Ej. Elegante, sobria, colorida, juvenil, con fotos de tal estilo, etc.)</p>	<p>La línea gráfica es sobria, vintage y minimalista:</p>

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

	
<p>¿Con cuánto presupuesto mensual cuenta y por cuánto tiempo se va a pautar?</p>	<p>Río Arándanos cuenta con un presupuesto de \$500,00 a pautar el primer cuatrimestre y \$ 500,00 el último cuatrimestre, en las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Se aclara que el segundo cuatrimestre no se pautara dada la escasez de producto en ese periodo del año.</p>
<p>¿Cuáles serán los indicadores clave con que se medirá el éxito de la campaña? CPL, CPC, CPM, registros, etc.</p>	<p>El indicador clave será el CRM gratuito Escala: https://escala.com Que permitirá evidenciar nuestras audiencias, de acuerdo a sus preferencias y gustos.</p>

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Tabla 9.
Social Media Plan

SOCIAL MEDIA PLAN								
RED SOCIAL	OBJETIVO	TIPOS DE CONTENIDOS (Formatos según matriz)	FRECUENCIA	HORARIOS	INDICADORES	HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA	RECURSOS (Humanos, técnicos)	PRESUPUESTO
Facebook	Aumentar el tráfico de nuestra página web para que nuestra marca sea más reconocida y el sitio este mejor posicionado en navegadores.	Artes gráficas en formato cuadrado 1:1 y horizontal 16:9	Generaremos un arte por semana para variar los diseños y poder evidenciar cual es el que genera mayor interacción. 4 Artes – Mes	Según estudios recientes sobre redes sociales y analítica, los mejores horarios para publicar en FB son: 1 PM – 4 PM Los jueves, sábados y domingos.	CPM – en el contexto de nuestro objetivo en FB, focalizaremos el coste por mil impresiones pues lo que más queremos obtener en esta red social es el reconocimiento de marca.	Meta Business para optimizar costes pues es gratuita, pero en un futuro escalar a Agora Pulse pues tiene reportes y métricas más detalladas.	Se requiere un diseñador gráfico, la programación de las pautas se realizará por medio de Meta Business de manera quincenal.	Tomando en cuenta que dentro de nuestro equipo de Trabajo contamos con un editor multimedia y diseñador gráfico, únicamente debemos incurrir en gastos de las plataformas sociales. \$40 / mes (\$10,00 semanal)
Instagram	Promocionar nuestros productos e incrementar las ventas por medio del ecomerce, por tal motivo la publicidad será enlazada con un landing	Artes gráficas en formato cuadrado 1:1	Para optimizar los recursos se usará el material audiovisual generado en FB y TikTok, ya que Instagram permite también la publicación de Reels 6 artes – Mes	Los mejores horarios para publicar en INS son: 11 AM - 1 PM y 7 PM - 9 PM Los días lunes, miércoles y jueves.	CPC – en el contexto de nuestro objetivo en INS, focalizaremos el coste por clic pues nuestro objetivo en Instagram es aumentar las ventas por lo que priorizaremos la conversión.	Además de Meta Business, realizaremos analítica con Google Analytics, para poder evidenciar cuantas visitas al sitio web se recibieron desde Instagram.	Se requiere un diseñador gráfico, la programación de las pautas se realizará por medio de Meta Business de manera quincenal.	\$40,00 / mes (\$10,00 semanal)

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

	page enfocado en la conversión.							
TikTok	Al ser una red social especializada en reels y videos el objetivo de la pauta en TikTok es crear material audiovisual de gran impacto y buena producción para mostrar las ventajas y beneficios de nuestro producto.	Reels en formato vertical	La producción y desarrollo de un video requiere tiempo y recursos, por ende, lo ideal es generar dos videos de manera mensual de 1 min. aprox. 2 Reels – Mes	En TikTok no habrá un horario establecido, la publicidad se mostrará a personas que busquen videos relacionados con nuestro giro de negocio independientemente del día y horario.	CPV – en el contexto de nuestro objetivo en TikTok, focalizaremos el coste por vista. Para identificar cuantos usuarios vieron nuestro Reel y si el coste-beneficio se ajusta a nuestra estrategia.	La herramienta de analítica de TikTok por defecto.	Se requiere un editor multimedia, la programación de las pautas se realizará por medio de TikTok de manera mensual.	\$45 / mes (\$22,50 quincenal)

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

2.5.7. Estrategia de Personas

Para la Estrategia de Personas, Río Arándanos considera que el producto lo pueden consumir personas de todas las edades, en especial de 18 a 65 años, quienes buscan una alimentación saludable, con el fin de prevenir enfermedades catastróficas como el cáncer y la diabetes.

- **18 a 22 años**

En este grupo etario nos concentramos más en las cosas que les llama la atención, al ser jóvenes se interesaran más por el sabor de ambos productos, sus características serán importantes y como serán vendidos los productos, en este caso la mermelada y el fruto fresco, es decir estarán pendientes del consumo de la mismos por parte de un influencer o alguien representativo que les motive a adquirir la marca.

Mensaje:



- **23 a 45 años**

Al ser un grupo más serio buscan el bienestar de una buena salud, por lo que con testimoniales llegaremos al convencimiento, de que la mermelada y el fruto son productos orgánicos de calidad, que servirán a todos por el bienestar de su salud.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Mensaje:



- **45 a 65 años**

El mensaje en este grupo será concreto y directo para brindar todos los beneficios que da el consumir ambos productos, ya que, al ser estos una fuente llena de vitaminas y antioxidantes, mejorará la calidad de vida de los que consumen.

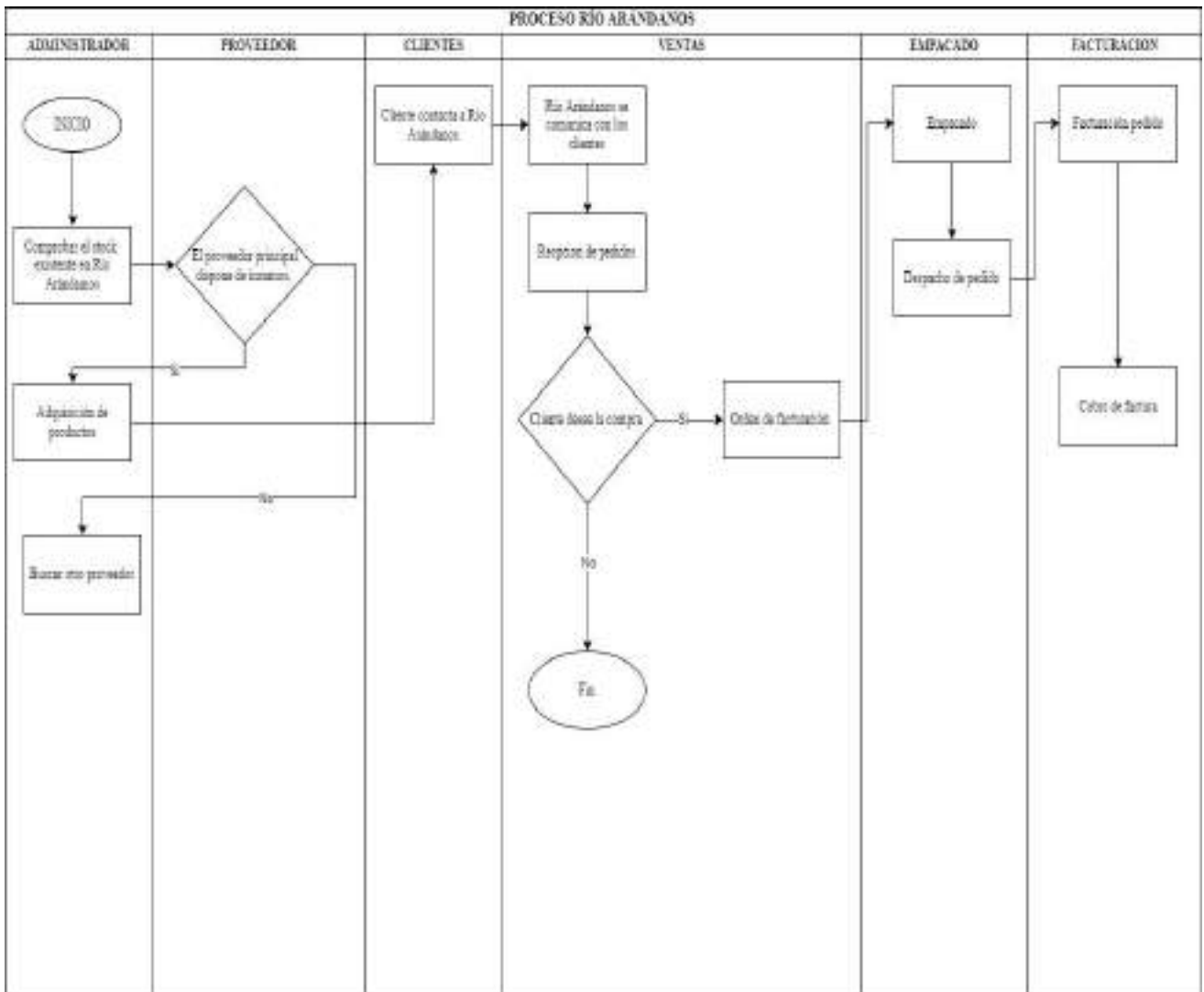
Mensaje:



“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

2.5.8. Proceso

Ilustración 3.
Proceso Río Arándanos.



Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos

- Como se observa en el Diagrama del Proceso de Río Arándanos, el administrador es el encargado de verificar el stock de fruta disponible para la venta de la fruta o producción de mermeladas, si no dispone del producto busca al proveedor para realizar el pedido de la cantidad requerida.
- Si los diferentes proveedores disponen del stock de insumos requeridos realizan el despacho, caso contrario el administrador busca otro proveedor para satisfacer sus necesidades.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

- Los clientes interactúan con Río Arándanos a través de los diferentes canales de contacto y solicitan los pedidos, el departamento de ventas verifica la orden y coteja con el inventario y se procede a la facturación y cobro. Logística realiza el empaclado y despacha a los clientes.

2.5.9. Estrategia de Evidencia Física

2.5.9.1. Recopilación de datos.

- Encuesta del servicio de Río Arándanos

2.5.9.2. Índice de Satisfacción de los Clientes de Río Arándanos.

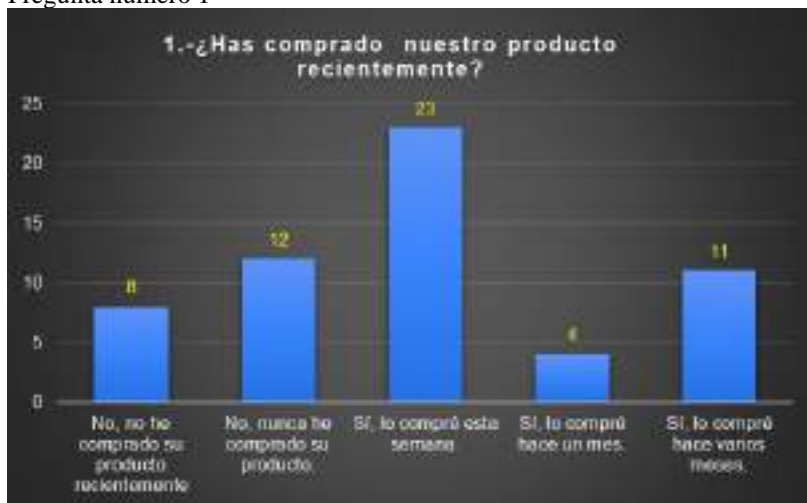
1. ¿Has comprado nuestro producto recientemente?
2. ¿Con qué frecuencia compras arándanos?
3. ¿Cuánto tiempo llevas comprando Río Arándanos?
4. ¿Qué alternativas consideraste antes de comprar Río Arándanos?
5. ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de nuestro producto?
6. ¿Qué cantidad sueles comprar?
7. ¿Conoces las Mermeladas artesanales de Río Arándanos?
8. ¿Qué tan probable es que recomiendes a Río Arándanos a otras personas?
9. ¿Qué tan satisfecho estás con la atención recibida en el local de Río Arándanos?
10. ¿Qué probabilidades hay que sigas comprando Río Arándanos?

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

2.5.9.3. Resultados de la encuesta.

Ilustración 4.

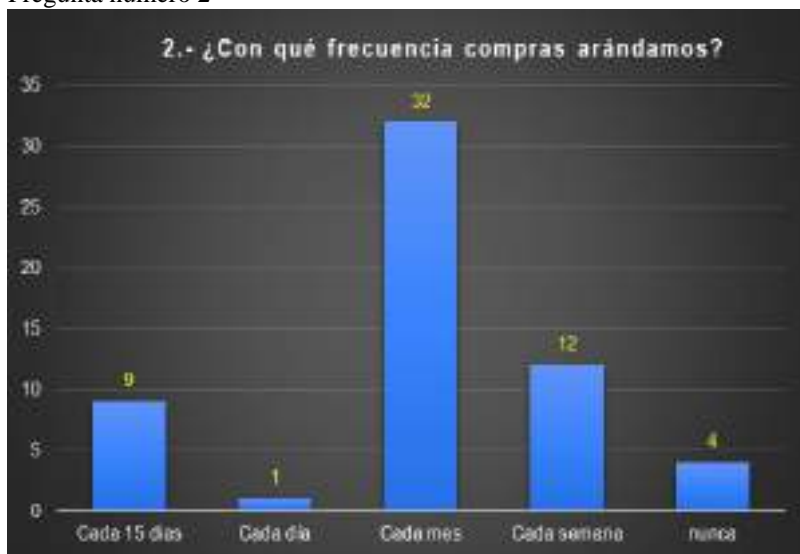
Pregunta número 1



Nota. Elaboración propia en base a la información del resultado de las encuestas

Ilustración 5.

Pregunta número 2

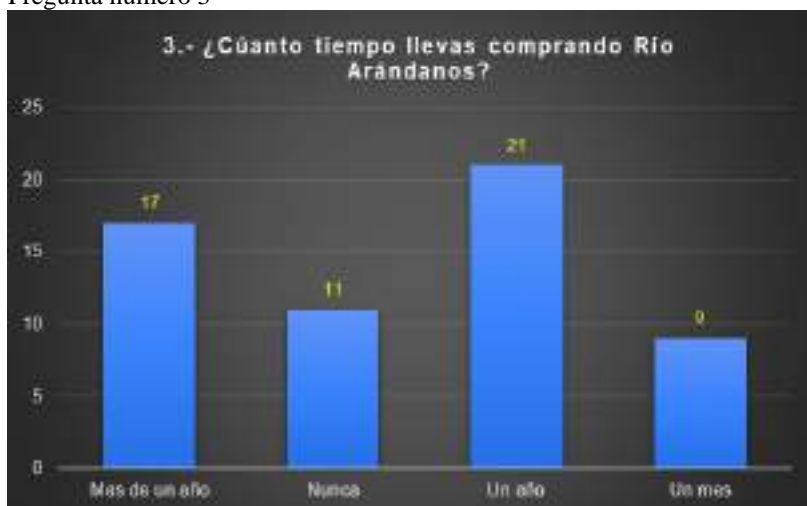


Nota. Elaboración propia en base a la información del resultado de las encuestas

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARÁNDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Ilustración 6.

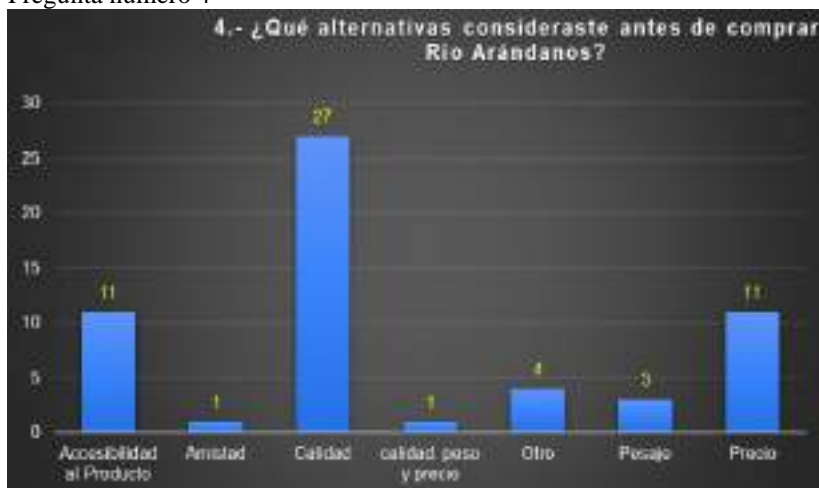
Pregunta número 3



Nota. Elaboración propia en base a la información del resultado de las encuestas

Ilustración 7.

Pregunta número 4

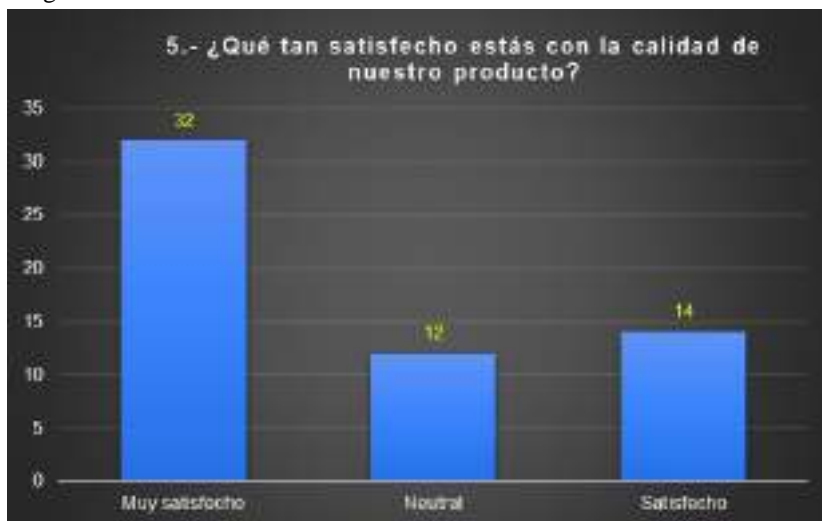


Nota. Elaboración propia en base a la información del resultado de las encuestas

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Ilustración 8.

Pregunta número 5



Nota. Elaboración propia en base a la información del resultado de las encuestas

Ilustración 9.

Pregunta número 6



Nota. Elaboración propia en base a la información del resultado de las encuestas

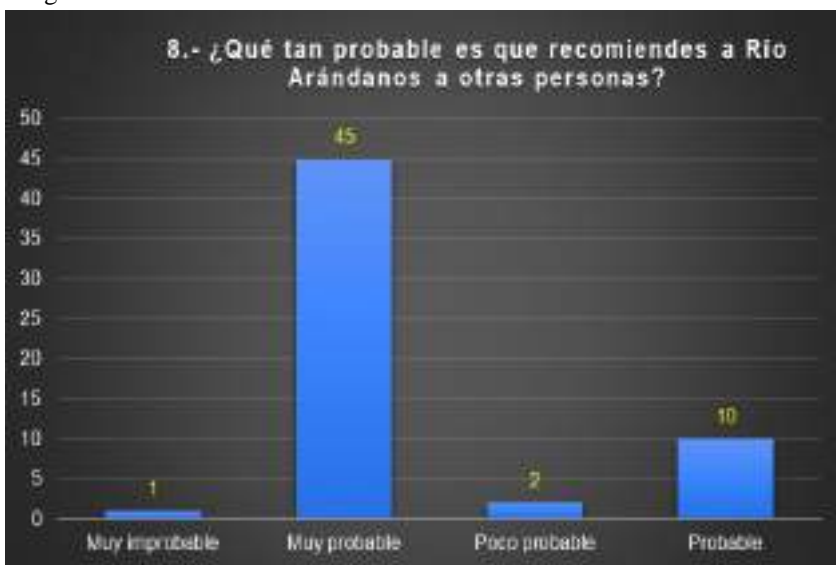
“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Ilustración 10.
Pregunta número 7



Nota. Elaboración propia en base a la información del resultado de las encuestas

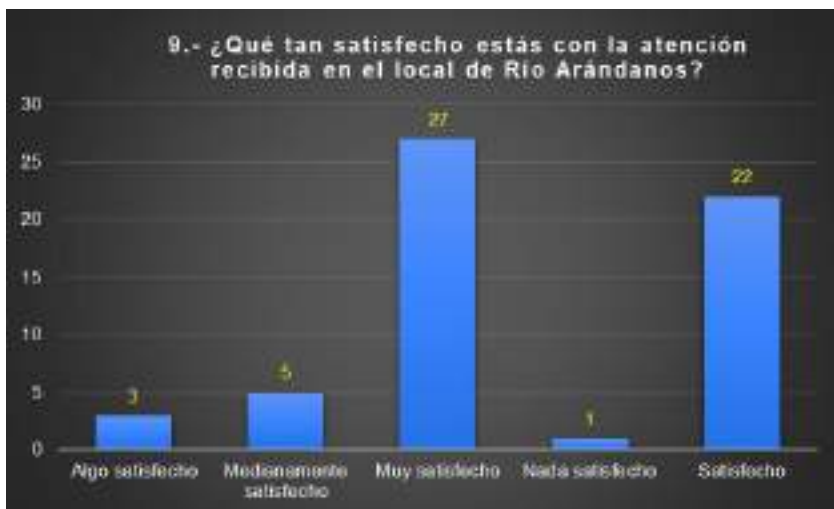
Ilustración 11.
Pregunta número 8



Nota. Elaboración propia en base a la información del resultado de las encuestas

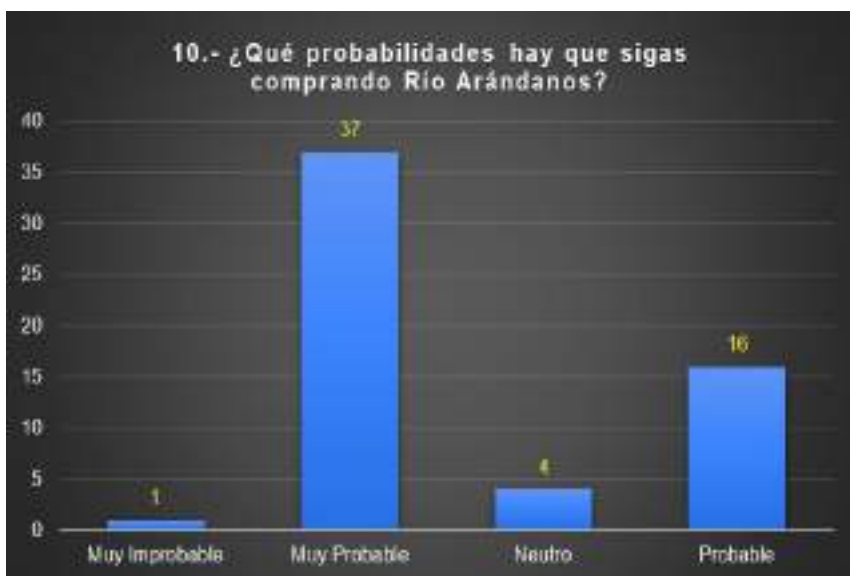
“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Ilustración 12.
Pregunta número 9



Nota. Elaboración propia en base a la información del resultado de las encuestas

Ilustración 13.
Pregunta número 10



Nota. Elaboración propia en base a la información del resultado de las encuestas

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

2.5.9.4. Evidencia Fotográfica.

Ilustración 14.
Selección de fruta



Nota. Selección de la fruta por calibre y textura

Ilustración 15.
Producto seleccionado



Nota. Producto seleccionado para pesaje y empaclado.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Ilustración 16.

Empacado y etiquetado



Nota. Empacado y etiquetado de los clamshell

Ilustración 17.

Refrigeración del producto



Nota. Refrigeración de producto previo despacho

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Ilustración 18.
Empacado



Nota. Empacado de caja de 12 unidades de clamshell

Ilustración 19.
Embalaje



Nota. Embalaje de paca de 5 docenas de clamshell

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Ilustración 20.

Etiquetado de mermeladas



Nota. Etiquetado de Mermeladas

2.6. Plan de Acción para el logro de los Objetivos

Para poder determinar un plan de acción para el emprendimiento Río Arándanos se debe tomar en consideración los siguientes pasos:

- Establecer un objetivo Smart.
- Identificar tareas.
- Asignar recursos.
- Priorizar las tareas.
- Establecer los plazos e hitos.
- Supervisar y revisar el plan

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Tabla 10.

Plan de acción para Río Arándanos

INCREMENTO DEL 10% EN LAS VENTAS DE RÍO ARÁNDANOS POR MEDIO DE LA DIFUSIÓN EN RRSS (180 días)						
MEDIOS (estrategias) Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o Para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTION ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
INCREMENTAR CAMPAÑAS DE ANUNCIOS EN REDES SOCIALES	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES E INCREMENTO DE VOLUMEN DE VENTAS	ADMINISTRADOR COMUNITY MANGER DISEÑADOR GRAFICO	I CUATRIMESTRE 04/01/2024 III CUATRIMESTRE 02/09/2024	I CUATRIMESTRE 06/04/2024 III CUATRIMESTRE 30/12/2024	DISEÑO DE CAMPAÑA RECURSOS ECONOMICOS	INCREMENTO EN VOLUMEN DE VENTAS 10%
INPLEMENTAR UN FOCUS GROUP	GANAR EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA RÍO ARÁNDANOS	ADMINISTRADOR COMUNITY MANGER	I CUATRIMESTRE 04/01/2024 III CUATRIMESTRE 02/09/2024	I CUATRIMESTRE 06/04/2024 III CUATRIMESTRE 30/12/2024	PLATAFORMA WEB FACEBOOK BUSSINES	INCREMENTO DE NUEVOS CLIENTES E INCREMENTO EN VOLUMEN DE VENTAS POR MEDIO DEL BOCA A BOCA EN UN 10%
INCREMENTAR CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EN PLATAFORMAS WEB	GANAR EL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA E INCREMENTO EN LA VENTA DE PRODUCTOS	ADMINISTRADOR COMUNITY MANGER DISEÑADOR GRAFICO	I CUATRIMESTRE 04/01/2024 III CUATRIMESTRE 02/09/2024	I CUATRIMESTRE 06/04/2024 III CUATRIMESTRE 30/12/2024	DISEÑO DE CAMPAÑA RECURSOS ECONOMICOS	INCREMENTO EN VOLUMEN DE VENTAS EN UN 10%

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos.

3. Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto.

3.1 Principales Supuestos Financieros

Tabla 11.
Supuestos Financieros

	2023	2024	2025	2026	2027
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comportamiento de la demanda esperada		5%	4%	4%	4%
Comportamiento de los gastos		5%	5%	5%	5%

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos.

Al considerarse un Plan de Marketing para la mejora del emprendimiento, no se tomó en cuenta los supuestos de inflación, salarios e incremento de sueldos. Los supuestos financieros mostraron que Río Arándanos para el año 2024 consideró un comportamiento de la demanda esperada en un 5%, por otro lado, a partir del 2025 hasta 2027 un incremento del 4%. En lo referente a los gastos se proyectó una tasa del 5% durante el periodo de análisis.

3.2 Financiamiento del Proyecto.

Tabla 12.
Financiamiento del Proyecto

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	2000	\$2.000,00		
INVERSIÓN TOTAL				2.000,00		-

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos.

Para el desarrollo del plan de mejora del emprendimiento Río Arándanos, se estimó un capital de trabajo de US\$ 2,000.00, siendo este un proyecto puro, por lo tanto, se financia con recursos propios, sin necesidad del apalancamiento bancario como se puede observar en el [Anexo 1](#).

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Productos o Servicios

Tabla 13.

Productos o Servicios

DEMANDA ESPERADA ANUAL (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada año)					
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARÁNDANO KILO	120	198	342	522	832
DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	84	84	84	84	84
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	72	72	72	72	72
MERMELADA STEVIA 250 gramos	72	72	72	72	72
	348	426	570	750	1.060

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos.

Realizado el plan de mejora, la tabla de la demanda esperada muestra que el total de productos para el segundo año se incrementó en un 22,41%, para el tercer año en un 33,80%, para el cuarto año aumento en un 31,58% y para el quinto año tuvo el mayor crecimiento ya que está aumento en un 41,33%, esto refleja que sobrepasó todas expectativas iniciales, puesto que tuvo un excelente crecimiento. Esto se puede observar en el [Anexo 2](#), donde se detalla cada uno de los años con sus respectivos meses, y la oferta detallada de cada uno de los productos del emprendimiento.

Ventas Totales

Tabla 14.

Ventas Totales

VENTAS TOTALES (RESUMEN)					
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARÁNDANO KILO	1.320,00	2.286,90	4.147,61	6.647,08	11.124,31
DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	288,00	302,40	317,52	333,40	350,07
MERMELADA STEVIA 250 gramos	324,00	340,20	357,21	375,07	393,82
TOTAL	3.192,00	4.252,50	6.211,49	8.814,16	13.399,74

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos.

Como se puede observar las ventas totales muestran un crecimiento constante a lo largo de los años. El producto que experimentó un mayor crecimiento fue el arándano kilo, ya que las ventas pasaron de US\$ 1.320,00 en el primer año a US\$ 11.124,31 en el quinto año, siendo este producto el más exitoso y el que está experimentando una

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

demanda creciente, esto se demuestra de forma más detallada en el [Anexo 3](#). Por otro lado, la suma total de todas las ventas de los productos presentó un crecimiento constante y significativo, esto indica que la empresa está experimentando un éxito en general, y que la cartera de productos está bien recibida dentro del mercado.

Costos

Tabla 15.
Costos de Ventas Totales

COSTOS DE VENTA TOTALES					
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARÁNDANO KILO	719,93	1.247,28	2.262,10	3.625,32	6.067,20
DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	756,00	793,80	833,49	875,16	918,92
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	144,00	151,20	158,76	166,70	175,03
MERMELADA STEVIA 250 gramos	162,00	170,10	178,61	187,54	196,91
TOTAL	1.781,93	2.362,38	3.432,96	4.854,72	7.358,07

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos.

La tabla muestra un aumento general en los costos de producción y venta durante el periodo analizado. La suma total de los costos de venta de todos los productos aumentó de forma considerable, en el primer año los costos fueron de US\$ 1.781,93 y para el quinto fueron de US\$ 7.358,07. Los productos que más se destacan en términos de costos son los arándanos por kilo, los mismos se incrementaron desde US\$ 719,93 para el primer año hasta US\$ 6.067,20 en el quinto año, indicando un crecimiento en la inversión y producción de este producto. Del mismo modo, las docenas de tarrinas de 130 gramos muestran un aumento constante, para el primer año los costos fueron de US\$ 756,00 hasta US\$ 918,92 en el quinto año, reflejando un crecimiento en los costos asociados con este producto, para una mayor comprensión de los valores el [Anexo 4](#) proporciona la información necesaria para determinar cada uno de los costos de los productos.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Gastos

Tabla 16.
Gastos

GASTOS OPERACIONALES: ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS					
GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51
TOTAL	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos.

Los gastos operacionales se centran en la publicidad, el aumento de los mismos indica un esfuerzo continuo para poder promover y aumentar la visibilidad de los productos y servicios que ofrece el emprendimiento. La estabilidad total de los gastos operacionales sugiere una gestión eficiente de los costos en otras áreas por parte de Río Arándanos, el [Anexo 5](#) refleja los gastos operacionales que tuvo el emprendimiento por cada mes.

Estado Financiero

Tabla 17.
Estado Financiero

ESTADO FINANCIERO						
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		3.192,00	4.252,50	6.211,49	8.814,16	13.399,74
- Costo de Ventas		1.781,93	2.362,38	3.432,96	4.854,72	7.358,07
Utilidad Bruta en Ventas		1.410,07	1.890,12	2.778,53	3.959,44	6.041,67
- Gastos desembolsables		1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51
- Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-
Utilidad Operacional		410,07	840,12	1.676,03	2.801,82	4.826,17
- Gastos financiamiento		-	-	-	-	-
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		410,07	840,12	1.676,03	2.801,82	4.826,17
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		61,51	126,02	251,40	420,27	723,92
Utilidad antes de Impuesto Renta		348,56	714,11	1.424,62	2.381,54	4.102,24
- 25% Impuesto Renta		87,14	178,53	356,16	595,39	1.025,56
Utilidad antes de Reserva Legal		261,42	535,58	1.068,47	1.786,16	3.076,68
- 10% Reserva Legal		26,14	53,56	106,85	178,62	307,67
Utilidad del ejercicio		235,28	482,02	961,62	1.607,54	2.769,01
+ Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

+ Reserva Legal		26,14	53,56	106,85	178,62	307,67
+ Deudas no pagadas en el periodo		148,65	304,55	607,56	1.015,66	1.749,49
- Deudas pagadas			- 148,65	- 304,55	- 607,56	- 1.015,66
- Amortización (cap. pagado)		-	-	-	-	-
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 2.000,00					
Préstamo a largo plazo	-					
Flujo de Caja	- 2.000,00	410,07	691,47	1.371,48	2.194,26	3.810,51

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos.

El Estado Financiero del emprendimiento proporciona información detallada de los ingresos, gastos y flujos de efectivo a lo largo de los cinco años, por esa razón se consideraron las selecciones claves para poder realizar un análisis.

1. Ventas y Costo de Ventas:

- Las ventas aumentaron considerablemente de US\$ 3.192,00 en el año uno a US\$ 13.399,74 en el año cinco.
- Por otro lado, el costo de ventas también aumentó, esto refleja que existe un mayor volumen de operaciones.

2. Utilidad Bruta en Ventas:

- La utilidad bruta en ventas, muestran un aumento en línea con respecto al crecimiento de las ventas.
- Existe un aumento constante de US\$ 1.4010,07 en el primer año, a US\$ 6.041,67 en el quinto año.

3. Gastos Operativos y Utilidad Operacional:

- Todos los gastos desembolsables aumentan gradualmente a largo del periodo.
- La utilidad operativa del emprendimiento muestra una tendencia positiva, alcanzado US\$ 4.826,17 en el quinto año.

4. Reparto a Trabajadores y Utilidad antes de Impuestos:

- El Estado Financiero refleja utilidad para trabajadores desde el primer año US\$ 61,51 con un crecimiento exponencial hacia el quinto año de US\$ 723,92

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

- La utilidad antes de los impuestos sigue en tendencia positiva, llegando a US\$ 4.102,24 en el quinto año.

5. Impuestos sobre la Renta y Utilidad del Ejercicio:

- El impuesto a la renta generado en el primer año es de US\$ 87,14 y este crece hacia el quinto año a US\$ 1.025,56, lo que refleja que el ejercicio es positivo.
- La utilidad del ejercicio es positiva durante el periodo analizado, el primer año con US\$ 235,28 y para el quinto año US\$ 2.769,01, demostrando la calidad de gestión y manejo del negocio.

6. Reserva Legal y Flujo de Caja

- La Reserva Legal en el primer año es de US\$ 26,14 y hacia el quinto año US\$ 307,67, esto permitirá al emprendimiento hacer frente a obligaciones futuras.
- El Flujo de Caja al tratarse de un proyecto puro, el resultado es positivo, el primer año US\$ 410,07 con incremento exponencial hacia el quinto año de US\$ 3.810,51.

Mencionado lo anterior, el emprendimiento demuestra un crecimiento positivo y constante en las ventas y en la utilidad, esto se debe a que existe una gestión eficiente de los gastos operativos los cuales favorecen a obtener una utilidad operacional en aumento. Es importante resaltar que el flujo de caja positivo en el quinto año indica una posición financiera saludable, por otro lado, la reserva general y la no necesidad de apalancamiento, contribuyen a que el emprendimiento tenga una solidez financiera, rendimiento positivo y sostenido con la finalidad de garantizar la continuidad del negocio.

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	2.000,00	2.410,07	3.101,55	4.473,03	6.667,28	10.477,79
A/F NETOS	-	-	-	-	-	-
ACTIVOS	2.000,00	2.410,07	3.101,55	4.473,03	6.667,28	10.477,79
CTAS.DOC. X PAGAR		148,65	304,55	607,56	1.015,66	1.749,49
PRÉSTAMO BCARIO.	-	-	-	-	-	-
PASIVOS	-	148,65	304,55	607,56	1.015,66	1.749,49
CAPITAL SOCIAL	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

RESERVA LEGAL		26,14	53,56	106,85	178,62	307,67
UTILIDADES RETENIDAS		235,28	743,44	1.758,62	3.473,01	6.420,64
PATRIMONIO	2.000,00	2.261,42	2.797,00	3.865,47	5.651,62	8.728,31
PASIVOS + PATRIMONIO	2.000,00	2.410,07	3.101,55	4.473,03	6.667,28	10.477,79
		-	-	-	-	-

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos.

Como se puede apreciar el emprendimiento ha experimentado un crecimiento significativo, en su efectivo, activos y patrimonio neto a lo largo de los años, por otro lado, el pasivo muestra que existen obligaciones pendientes, sin embargo, la empresa mantiene una estructura financiera estable y sólida, con un patrimonio creciente esto se debe a la acumulación de las utilidades retenidas y reservas legales.

Indicadores Económicos

Tabla 18.

Indicadores Económicos

TIR	48,22%
VAN	\$ 1.620,19
PAYBACK	3 años 7 meses

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos.

- La TIR de este plan de mejora sugiere que la tasa mínima atractiva del mercado es menor al 48,22% lo cual significa que la rentabilidad es bastante atractiva para el proyecto.
- El VAN positivo de US\$ 1.620,19 respalda la viabilidad financiera del proyecto.

Mencionado lo anterior, tanto la TIR como el VAN muestran valores positivos y el periodo de PAYBACK es relativamente corto, por consiguiente, los resultados sugieren que el proyecto es financieramente atractivo para ponerlo en marcha.

Punto de Equilibrio

Tabla 19.

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 1.410,07	\$ 1.890,12	\$ 2.778,53	\$ 3.959,44	\$ 6.041,67
% Equilibrio	71%	56%	40%	29%	20%
VENTAS	\$ 3.192,00	\$ 4.252,50	\$ 6.211,49	\$ 8.814,16	\$ 13.399,74
COSTOS VARIABLES	\$ 1.781,93	\$ 2.362,38	\$ 3.432,96	\$ 4.854,72	\$ 7.358,07

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

COSTOS FIJOS	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
UTILIDAD	\$ 410,07	\$ 840,12	\$ 1.676,03	\$ 2.801,82	\$ 4.826,17
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 2.263,71	\$ 2.362,34	\$ 2.464,67	\$ 2.577,00	\$ 2.695,85
COSTOS VARIABLES	\$ 1.263,71	\$ 1.312,34	\$ 1.362,17	\$ 1.419,38	\$ 1.480,35
COSTOS FIJOS	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos.

El punto de equilibrio indica el nivel de ventas en el cual se recupera la inversión, donde no se experimentan ganancias ni pérdidas. Cada uno de los porcentajes muestran la cantidad de ventas totales que necesita el emprendimiento para poder cubrir los costos y llegar al punto de equilibrio, lo cual en este caso es decreciente lo que significa que el emprendimiento deberá realizar cada vez un menor esfuerzo para cubrir sus costos fijos y ventas costos variables.

Ratios Financieros

Tabla 20.
Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 16,21	\$ 10,18	\$ 7,36	\$ 6,56	\$ 5,99
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 2.261,42	\$ 2.797,00	\$ 3.865,47	\$ 5.651,62	\$ 8.728,31
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 1,32	\$ 1,37	\$ 1,39	\$ 1,32	\$ 1,28
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	\$ 0,06	\$ 0,10	\$ 0,14	\$ 0,15	\$ 0,17
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	\$ 0,07	\$ 0,11	\$ 0,16	\$ 0,18	\$ 0,20
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	44%	44%	45%	45%	45%
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	13%	20%	27%	32%	36%
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	7%	11%	15%	18%	21%
ROA	UT NE/ ACTIVOS	10%	16%	21%	24%	26%
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	10%	17%	25%	28%	32%

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos.

A continuación se presenta el análisis de cada uno de los ratios financieros que se utilizaron para el presente plan de marketing:

1. Razón corriente:

- La razón corriente en este caso implica que en el primer año se dispone de US\$ 16,21 por cada US\$1 de pasivo y hacia el quinto año US\$5,99 por cada US\$1 de pasivo, esto indica que se redujo la capacidad de la empresa para poder cubrir sus obligaciones corrientes con sus activos corrientes.

2. Capital de Trabajo:

- Este fondo experimentó un crecimiento constante, indicando que existe una mejora en la capacidad para poder cubrir los costos y gastos de la operación.

3. Rotación del Activo Total:

- Este presenta una cierta variabilidad, empero, en general muestra una eficiencia en la utilización para poder generar ventas.

4. Endeudamiento (Pasivo/Activos):

- Aumentó de US\$ 0,06 en el año uno a US\$ 0,17 en el año cinco, esto indica un aumento en la proporción de pasivos con respecto a los activos que tiene el emprendimiento, lo que podría sugerir que existe un mayor endeudamiento.

5. Leverage Total (Pasivo/Patrimonio):

- Nivel de endeudamiento del emprendimiento en relación de su patrimonio, se observa que en el primer año está comprometido de US\$ 0,07 de su capital respecto a los pasivos que mantiene vigentes, hacia el quinto año US\$ 0,20 de capital de acuerdo a sus pasivos vigentes, en todo caso el emprendimiento tiene lo suficiente para responder sobre sus compromisos adquiridos.

6. Margen Bruto:

- Este se mantiene constante alrededor del 45%, indicando que existe una consistencia en la rentabilidad de las ventas.

7. Margen Operativo:

- Como se puede observar este experimenta un crecimiento significativo, indicando una mejora en la eficiencia operativa.

8. Margen Neto:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

- El margen neto muestra un crecimiento constante, esto indica que existe una mejora en la rentabilidad neta de las ventas.

9. ROA:

- Este ratio indica un beneficio constante del 10% en el primer año al 26% en el quinto año, indicando una mayor eficiencia en la rentabilidad sobre sus activos.

10. ROE:

- Experimenta un crecimiento del 10% en el primer año y en el quinto año del 32% lo que la rentabilidad de la empresa denota un aumento exponencial, garantizando a sus inversores la rentabilidad en el horizonte del tiempo.

4. Conclusiones

Gracias al análisis FODA del proyecto, se pueden tomar en cuenta algunos aspectos los cuales le darán una ventaja al emprendimiento sobre la competencia dentro del mercado, esto a su vez ayudará a aumentar el grado de aceptación de los productos por parte de los clientes. Río Arándanos se diferencia de su competencia, debido a que tiene una excelente relación calidad-precio lo cual ha atraído a clientes nuevos, sin embargo, el poco conocimiento de la marca ha provocado que las ventas bajen, por lo tanto, la implementación del plan de marketing y la inversión inicial que proporcionará el negocio, aportará en gran ayuda para que se ponga en marcha la ejecución del proyecto de publicidad el cual suministrará beneficios al negocio debido a que la demanda del mismo aumentará.

Realizado el análisis financiero del emprendimiento, a lo largo de los cinco años proporcionó una visión clara e integral de su desempeño y salud financiera, por lo tanto, los puntos clave que se necesita tomar en consideración es que los indicadores de rentabilidad del proyecto son positivos, siendo así que la TIR presento un valor de

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

48,22%, el VAN se representó por US\$ 1.620,19 y el periodo de PAYBACK fue de 3 años y 7 meses, esto respalda la viabilidad financiera del proyecto, así pues, se lo considera financieramente atractivo y puede ser puesto en marcha.

En general, Río Arándanos, está presentando un rendimiento financiero sólido, siempre debe existir un monitoreo continuo, para que se ajusten estrategias para poder mantener y mejorar su posición dentro del mercado, esto a su vez ayudará para que se respalde su crecimiento y su estabilidad a lo largo del tiempo.

5. Recomendaciones

- Considerar la posibilidad de poder expandir la línea de productos con variantes como son los arándanos procesados, productos gourmet o a su vez servicios adicionales que puedan atraer a diferentes segmentos de clientes.
- Mantener una presencia activa dentro de las plataformas digitales como son las redes sociales y posiblemente una tienda en línea. Del mismo modo, el emprendimiento debe utilizar estrategias de contenido para poder educar a los consumidores sobre los beneficios de los arándanos.
- En la parte financiera se debe tomar en consideración una gestión activa para medir el desempeño del proyecto, haciendo ajustes según sea necesario para garantizar el cumplimiento de los objetivos financieros.
- La disciplina financiera es esencial para poder lograr el éxito del plan, por lo tanto, se debe tomar en consideración establecer hábitos financieros consistentes, revisar el presupuesto mensual o realizar inversiones periódicas, manteniendo una actitud positiva y abordarlos como oportunidades para aprender y crecer financieramente.

6. Bibliografía

- Alet, J. (2001). *MARKETING EFICAZ.COM*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bigné, E. (2010). *Raíces y evolución conceptual del marketing*. Real Decreto.
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2). https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Gálvez, C. B. (2022). *Marketing Digital: Estrategias para la revolución de los negocios*. Venezuela: EDIQUID.
- González, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 31(111), 8-26.
- Limaico Pomasqui, P. M. (10 de febrero de 2023).
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13485>.
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13485>
- López, M. (2019). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de una bebida nutricional a base de arándano azul importado desde México y cedrón*. Udla: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10800>
- Miñarro, M. (1 de Marzo de 2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. nboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Munuera, J. L. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. *Revista de economía*, 126-142.
- Parmerlee, D. (1993). Preparación del plan de marketing. *American Marketing Association*, 1-162.
- Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. España: GRANICA.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Vicuña, J. M. (2008). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Vuarant, C. O. (2010). *Arandanos*. <https://doi.org/Argentina>
- ZULAICA, A. R. (2015). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. España: Paraninfo S.A.

7. Anexos

Anexo 1

Anexo 1.

Inversión

Inversión Requerida	\$2.000,00	
Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$2.000,00	100%
Aportes de terceros (Bancos)	\$0,00	0%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	16,00%	
Plazo de deuda (años)	3	

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos.

Anexo 2

Anexo 2.

Productos o Servicios

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes)													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
ARÁNDANO KILO	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
MERMELADA STEVIA 250 gramos	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
TOTAL	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	348
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
ARÁNDANO KILO	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	198
DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
MERMELADA STEVIA 250 gramos	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
TOTAL	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	426
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
ARÁNDANO KILO	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	342
DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

MERMELADA STEVIA 250 gramos	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
TOTAL	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	53	570
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4														
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4	
ARÁNDANO KILO	35	36	37	38	40	42	44	46	48	50	52	54	522	
DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84	
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72	
MERMELADA STEVIA 250 gramos	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72	
TOTAL	54	55	56	57	59	61	63	65	67	69	71	73	750	
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5														
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5	
ARÁNDANO KILO	56	58	60	62	64	67	70	73	76	79	82	85	832	
DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84	
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72	
MERMELADA STEVIA 250 gramos	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72	
TOTAL	75	77	79	81	83	86	89	92	95	98	101	104	1.060	

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos.

Anexo 3

Anexo 3.

Ventas

PRECIOS DE VENTA INDIVIDUALES					
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARÁNDANO KILO	11,00	11,55	12,13	12,73	13,37
DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	15,00	15,75	16,54	17,36	18,23
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	4,00	4,20	4,41	4,63	4,86
MERMELADA STEVIA 250 gramos	4,50	4,73	4,96	5,21	5,47

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
ARÁNDANO KILO	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	1.260,00
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	288,00
MERMELADA STEVIA 250 gramos	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	324,00
TOTAL	266,00	266,00	266,00	266,00	266,00	266,00	266,00	266,00	266,00	266,00	266,00	266,00	3.192,00
VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2													

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
ARÁNDANO KILO	127,05	138,60	150,15	161,70	173,25	184,80	196,35	207,90	219,45	231,00	242,55	254,10	2.286,90
DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	1.323,00
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20	302,40
MERMELADA STEVIA 250 gramos	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	340,20
TOTAL	290,85	302,40	313,95	325,50	337,05	348,60	360,15	371,70	383,25	394,80	406,35	417,90	4.252,50
VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
ARÁNDANO KILO	278,93	291,06	303,19	315,32	327,44	339,57	351,70	363,83	375,95	388,08	400,21	412,34	4.147,61
DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	1.389,15
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	26,46	26,46	26,46	26,46	26,46	26,46	26,46	26,46	26,46	26,46	26,46	26,46	317,52
MERMELADA STEVIA 250 gramos	29,77	29,77	29,77	29,77	29,77	29,77	29,77	29,77	29,77	29,77	29,77	29,77	357,21
PRODUCTO 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	450,92	463,05	475,18	487,31	499,43	511,56	523,69	535,82	547,94	560,07	572,20	584,33	6.211,49
VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
ARÁNDANO KILO	445,69	458,42	471,15	483,89	509,36	534,82	560,29	585,76	611,23	636,69	662,16	687,63	6.647,08
DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	1.458,61
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	333,40
MERMELADA STEVIA 250 gramos	31,26	31,26	31,26	31,26	31,26	31,26	31,26	31,26	31,26	31,26	31,26	31,26	375,07
PRODUCTO 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	626,28	639,01	651,74	664,48	689,94	715,41	740,88	766,35	791,82	817,28	842,75	868,22	8.814,16
VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
ARÁNDANO KILO	748,75	775,49	802,23	828,98	855,72	895,83	935,94	976,05	1.016,16	1.056,27	1.096,39	1.136,50	11.124,31
DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	1.531,54
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	350,07
MERMELADA STEVIA 250 gramos	32,82	32,82	32,82	32,82	32,82	32,82	32,82	32,82	32,82	32,82	32,82	32,82	393,82
TOTAL	938,37	965,11	991,85	1.018,59	1.045,34	1.085,45	1.125,56	1.165,67	1.205,78	1.245,89	1.286,01	1.326,12	13.399,74

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos.

Anexo 4

Anexo 4.

Costos

COSTOS DE VENTA INDIVIDUALES					
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARÁNDANO KILO	6,00	6,30	6,61	6,95	7,29
DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	9,00	9,45	9,92	10,42	10,94
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	2,00	2,10	2,21	2,32	2,43
MERMELADA STEVIA 250 gramos	2,25	2,36	2,48	2,60	2,73

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
ARÁNDANO KILO	59,99	59,99	59,99	59,99	59,99	59,99	59,99	59,99	59,99	59,99	59,99	59,99	719,93
DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	756,00
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	144,00
MERMELADA STEVIA 250 gramos	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	162,00
TOTAL	148,49	148,49	148,49	148,49	148,49	148,49	148,49	148,49	148,49	148,49	148,49	148,49	1.781,93
COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
ARÁNDANO KILO	69,29	75,59	81,89	88,19	94,49	100,79	107,09	113,39	119,69	125,99	132,29	138,59	1.247,28
DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	66,15	66,15	66,15	66,15	66,15	66,15	66,15	66,15	66,15	66,15	66,15	66,15	793,80
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	151,20
MERMELADA STEVIA 250 gramos	14,18	14,18	14,18	14,18	14,18	14,18	14,18	14,18	14,18	14,18	14,18	14,18	170,10
TOTAL	162,22	168,52	174,82	181,12	187,42	193,71	200,01	206,31	212,61	218,91	225,21	231,51	2.362,38
COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
ARÁNDANO KILO	152,13	158,74	165,36	171,97	178,59	185,20	191,82	198,43	205,04	211,66	218,27	224,89	2.262,10
DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	69,46	69,46	69,46	69,46	69,46	69,46	69,46	69,46	69,46	69,46	69,46	69,46	833,49
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	158,76
MERMELADA STEVIA 250 gramos	14,88	14,88	14,88	14,88	14,88	14,88	14,88	14,88	14,88	14,88	14,88	14,88	178,61
TOTAL	249,70	256,32	262,93	269,54	276,16	282,77	289,39	296,00	302,62	309,23	315,84	322,46	3.432,96
COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
ARÁNDANO KILO	243,08	250,02	256,97	263,91	277,80	291,69	305,58	319,47	333,36	347,25	361,14	375,03	3.625,32

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	72,93	72,93	72,93	72,93	72,93	72,93	72,93	72,93	72,93	72,93	72,93	72,93	72,93	875,16
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	166,70
MERMELADA STEVIA 250 gramos	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	187,54
TOTAL	345,53	352,47	359,42	366,36	380,25	394,14	408,03	421,92	435,81	449,70	463,59	477,48	477,48	4.854,72
COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5														
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5	
ARÁNDANO KILO	408,37	422,95	437,54	452,12	466,71	488,58	510,46	532,34	554,22	576,09	597,97	619,85	6.067,20	
DOCENA TARRINAS 130 GRAMOS	76,58	76,58	76,58	76,58	76,58	76,58	76,58	76,58	76,58	76,58	76,58	76,58	918,92	
MERMELADA AZUCAR 250 gramos	14,59	14,59	14,59	14,59	14,59	14,59	14,59	14,59	14,59	14,59	14,59	14,59	175,03	
MERMELADA STEVIA 250 gramos	16,41	16,41	16,41	16,41	16,41	16,41	16,41	16,41	16,41	16,41	16,41	16,41	196,91	
TOTAL	515,94	530,53	545,11	559,70	574,28	596,16	618,03	639,91	661,79	683,66	705,54	727,42	7.358,07	

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos.

Anexo 5

Anexo 5.

Gastos

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1														
GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1	
PUBLICIDAD	125,00	125,00	125,00	125,00					125,00	125,00	125,00	125,00	1.000,00	
TOTAL	125,00	125,00	125,00	125,00	-	-	-	-	125,00	125,00	125,00	125,00	1.000,00	
GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2														
GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2	
PUBLICIDAD	131,25	131,25	131,25	131,25	-	-	-	-	131,25	131,25	131,25	131,25	1.050,00	
TOTAL	131,25	131,25	131,25	131,25	-	-	-	-	131,25	131,25	131,25	131,25	1.050,00	
GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3														
GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3	
PUBLICIDAD	137,81	137,81	137,81	137,81	-	-	-	-	137,81	137,81	137,81	137,81	1.102,50	
TOTAL	137,81	137,81	137,81	137,81	-	-	-	-	137,81	137,81	137,81	137,81	1.102,50	
GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4														
GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4	
PUBLICIDAD	144,70	144,70	144,70	144,70	-	-	-	-	144,70	144,70	144,70	144,70	1.157,63	
TOTAL	144,70	144,70	144,70	144,70	-	-	-	-	144,70	144,70	144,70	144,70	1.157,63	
GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5														
GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5	

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO RIO ARANDANOS, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

PUBLICIDAD	151,94	151,94	151,94	151,94	-	-	-	-	151,94	151,94	151,94	151,94	1.215,51
TOTAL	151,94	151,94	151,94	151,94	-	-	-	-	151,94	151,94	151,94	151,94	1.215,51

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos.

Anexo 6

Anexo 6.

Indicadores Económicos

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$ 2.000,00	\$ 410,07	\$ 691,47	\$ 1.371,48	\$ 2.194,26	\$ 3.810,51
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$ 2.000,00	\$ 328,06	\$ 442,54	\$ 702,20	\$ 898,77	\$ 1.248,63
PAYBACK	-\$ 2.000,00	-\$ 1.671,94	-\$ 1.229,40	-\$ 527,20	\$ 371,57	\$ 1.620,19

% Tasa de retorno esperada	25%	% Aportes Propios	100%
% Interés del Banco	16,00%	% Aportes otros	0%
Impuestos	36,25%	WACC	25%

Nota. Elaboración propia en base a la información de Río Arándanos.