



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

Ingeniera en Marketing

TEMA:

“ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LA INDUSTRIA ALIMENTICIA NUVINAT, PARA EL PERIODO 2012 - 2013, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”

Liliana Isabel Díaz Avendaño

Riobamba - Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que la Srta. Liliana Isabel Díaz Avendaño, ha realizado y culminado la tesis denominada: “Análisis y Diseño de un Sistema de Comunicación de Marketing en la Industria Alimenticia Nuvinat, para el periodo 2012 - 2013, en la ciudad de Riobamba.”, la misma que ha sido revisada en su totalidad y quedando autorizada su presentación

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Diego Marcelo Almeida López

MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Liliana Isabel Díaz Avendaño

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por otorgarme el regalo de vivir, por la perseverancia y la sabiduría para culminar mi trabajo de tesis y sobre todo por regalarme el motivo más grande que tengo para superarme día a día mi hijo Zamyra, a mis padres José Ismael Díaz y Celia Clotilde Avendaño por brindarme su amor, su voz de fe para seguir adelante y por pensar siempre en mi bienestar y mi futuro.

Agradezco también a esta institución, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, hoy por hoy una de los mejores centros de educación superior del país y por lo cual me siento orgullosa, a la facultad y escuela en la que me forme, a todos los profesores que compartieron sus conocimientos y sembraron en mí el deseo de superación.

Y a todas aquellas personas que siempre estuvieron dándome su mano, en especial al Tlgo. David Ramos, por su amor, apoyo y ayuda incondicional y a los Ingenieros Milton Sanmartín y Diego Almeida por haber sido mi guía en este camino hacia el sueño tan anhelado.

Liliana Isabel Díaz

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de tesis a mi Dios por la fortaleza con la que me ha bendecido para superar cada uno de los obstáculos que se han presentado en mi vida, a mis amados padres José Ismael Díaz y Celia Clotilde Avendaño por todo su amor y apoyo y a mi hijo Zamyra por ser mi más grande razón de existir.

Liliana Isabel Díaz

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	I
Certificación del tribunal.....	II
Certificado de autorización.....	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria.....	V
Índice de contenidos	VI
Índice de tablas.....	IX
Índice de figuras.....	XI
Índice de gráficos.....	XII
Índice de anexos.....	XIII
Introducción	XIV
Capítulo I	1
1. Generalidades de la Empresa Nuvinat S.A.	1
1.1. Descripción de la empresa.....	1
1.2. Reseña histórica	2
1.3. Misión	3
1.4. Visión.....	3
1.5. Valores de la institución	3
1.6. Política de calidad.....	4
1.7. Identificación institucional	5
1.7.1. Slogan.....	5
1.8. Productos que ofrece la institución	5
1.9. Objetivos de la empresa.....	6
1.9.1. Objetivo general.....	6
1.9.2. Objetivos específicos	6
1.10. Ubicación geográfica	6
1.10.1. Ubicación geográfica de la empresa.....	6
1.10.2. Croquis.....	7
1.11. Cobertura.....	8
1.12. Organigrama estructural.....	8
1.13. Organigrama funcional	8

Capítulo II	18
2. Análisis de la situación	18
2.1. Análisis de la situación externa	18
2.1.1. Análisis del macro – entorno.....	18
2.2. Análisis del micro – entorno.....	38
2.2.1. Dimensión clientes.....	38
2.2.2. Dimensión competencia.....	38
2.2.3. Dimensión proveedores	53
2.3. Matriz FODA.....	54
2.3.1. Aspectos internos	54
2.3.2. Aspectos externos	55
2.3.3. Valoración FODA	56
2.4. Matriz de implicados.....	57
2.4.1. Matriz de análisis externo	57
2.4.2. Perfiles estratégicos externos.....	59
2.4.3. Matriz estratégico	61
2.4.4. Amenazas y oportunidades de la Industria Alimenticia Nuvinat S.A.	63
2.5. Análisis de la situación interna	63
2.6. Determinación de los factores internos estratégicos.....	68
2.6.1. Matriz de análisis interno	68
2.6.2. Factores del área de producción.....	69
2.6.3. Factores del área de marketing y ventas	70
2.6.4. Factores del área de talento humano	72
2.6.5. Factores del área de finanzas y contabilidad	73
2.6.6. Factores del área de mantenimiento.....	74
2.7. Perfiles estratégicos internos.....	75
2.8. Matriz estratégico interno.....	75
2.8.1. Fortalezas y debilidades de la Industria Alimenticia Nuvinat S.A... 78	
2.9. Investigación de mercados	78
2.9.1. Problema.....	79
2.9.2. Objetivos	79

2.10.	Resultados estadísticos	84
2.11.	Hallazgos del estudio	102
2.12.	Comprobación de la hipótesis	103
2.12.1.	Hipótesis	103
2.12.2.	Comprobación de la hipótesis.....	103
Capítulo III		104
3.	Propuesta de un sistema de comunicación	104
3.1.	Introducción	104
3.2.	Objetivo general	105
3.2.1.	Objetivos específicos	105
3.1.	Estrategias publicitarias	107
3.2.	Tácticas.....	107
3.2.1.	Táctica en radio	107
3.2.2.	Gigantografía	109
3.3.	Estrategia de promoción	111
3.4.	Tácticas.....	111
3.4.1.	Degustaciones (consumidor)	111
3.4.2.	12+1 (distribuidores)	113
3.5.	Estrategia de relaciones públicas.....	114
3.6.	Táctica.....	114
3.6.1.	Convenios con instituciones.....	114
3.7.	Estrategias para la fuerza de ventas	115
3.8.	Táctica.....	115
3.8.1.	Programa de incentivos	115
3.9.	Estrategias de marketing directo	116
3.10.	Táctica.....	116
3.10.1.	Telemarketing	116
3.11.	POA de publicidad 2014.....	117
3.11.1.	Estrategia publicitaria.....	117
3.12.	POA de promoción 2014	118
3.12.1.	Estrategia de promoción	118
3.13.	POA de relaciones públicas 2014	119

3.13.1.	Convenio con instituciones	119
3.14.	POA fuerza de ventas 2014.....	120
3.14.1.	Programa de incentivos	120
3.15.	POA marketing directo	121
3.15.1.	Telemarketing	121
Capítulo IV		123
4.	Conclusiones y recomendaciones.....	123
4.1.	Conclusiones.....	123
4.2.	Recomendaciones	124
Resumen		125
Summary		126
Bibliografía.....		127
Linkografía		128
Anexos.....		129

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
1	Producto interno bruto.....	14
2	Desempleo.....	16
3	Inflación.....	17
4	Canasta básica familiar.....	18
5	Ingreso per cápita	20
6	Población económicamente activa.....	23
7	Analfabetismo (censos).....	27
8	Pobreza.....	28
9	Valoración FODA	47
10	Factores claves del macro-entorno	48
11	Factores claves del micro-entorno	50
12	Perfiles estratégicos externos	50
13	Matriz estratégica externa.....	51

14	Volumen de ventas	55
15	Matriz análisis interno	57
16	Factores del área de producción.....	58
17	Factores del área de marketing y ventas	59
18	Factores del área de talento humano	61
19	Factores del área de contabilidad y finanzas	62
20	Factores del área de mantenimiento.....	63
21	Perfiles estratégicos internos	64
22	Matriz estratégica interna.....	64
23	Distribución de la población por parroquias	69
24	Edad.....	72
25	Parroquia	73
26	Consumo productos de harina	74
27	Tipo de productos consumidos	75
28	Decisión de compra	76
29	Medio de comunicación más usado	77
30	Canal de televisión más utilizado	78
31	Radio más utilizado.....	79
32	Diario más utilizado.....	80
33	Frecuencia de uso de los medios de comunicación.....	81
34	Conocimiento de Nuvinat	82
35	Consumo de los productos de Nuvinat	83
36	Opinión de los productos de Nuvinat	84
37	Conocimiento de las promociones de Nuvinat	85
38	Participación en las promociones de Nuvinat	86
39	Medios por los que se enteró de los productos de Nuvinat.....	87
40	Otros medios por los que se enteró de los productos de Nuvinat	88
41	Donde encontrar los productos de Nuvinat	89

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Pág.
1	Logo de la empresa	5
2	Ubicación	7
3	Organigrama estructural	8
4	Equipo tecnológico.....	37
5	Productos Incremar (mezcla para colada)	39
6	Productos Incremar (polvos para bebidas)	40
7	Productos Incremar (Tapiokita).....	40
8	Productos Levapan (flanes y gelatinas)	42
9	Productos Levapan (esencias, colorantes, azúcar)	42
10	Productos Levapan (frutas secas, levadura, margarina, polvos)	42
11	Productos Levapan (colada)	43
12	Productos Iris (maicena)	44
13	Productos Iris (almidón de arroz)	45
14	Productos Iris (empanadas).....	45
15	Productos Iris (mezcla para pristiños)	45
16	Productos Iris (colada morada)	46
17	Productos Iris (coladita iris).....	46
18	Productos Kraft Foods- Nabisco (galleta oreo)	47
19	Productos Kraft Foods- Nabisco (galletas chips ahoy)	48
20	Productos Noel (galletas Saltin Noel).....	49
21	Productos Noel (galletas Saltín Noel sodas).....	49
22	Productos Noel (galletas ducales)	50
23	Productos Noel (galleta festival)	50
24	Productos Noel (galleta tipo leche)	50
25	Productos Noel (galleta recreo)	50
26	Productos Nestlé (polvo Nesquik).....	52
27	Productos Nestlé (polvo Ricacao).....	52
28	Productos Nestlé (galletas)	53
29	Gigantografía	110
30	Gigantografía (soporte).....	110

31	Stand de degustación	112
----	----------------------------	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	Pág.
1	Producto interno bruto histórico	19
2	Desempleo histórico.....	20
3	Inflación histórica	22
4	Canasta básica familiar.....	24
5	Ingreso per cápita	25
6	Población económicamente activa.....	29
7	Analfabetismo (censos).....	33
8	Pobreza histórica	34
9	Amenazas y oportunidades de Nuvinat.....	63
10	Volumen de ventas	66
11	Fortalezas y debilidades de Nuvinat	78
12	Edad.....	84
13	Parroquia	85
14	Consumo de productos de harina	86
15	Tipo de productos que se consume	87
16	Decisión de compra	88
17	Medio de comunicación más usado.....	89
18	Canal de televisión más usado	90
19	Radio más utilizada.....	91
20	Diario más utilizado.....	92
21	Frecuencia de uso de los medios de comunicación.....	93
22	Conocimiento de Nuvinat.....	94
23	Consumo de los productos de Nuvinat	95
24	Opinión de los productos de Nuvinat	96
25	Conocimiento de las promociones de Nuvinat	97
26	Participación en las promociones que realiza Nuvinat.....	98
27	Medios por los que se enteró de los productos de Nuvinat.....	99

28	Otros medios por los que se enteró de los productos de Nuvinat	100
29	Donde encontrar los productos de Nuvinat	101

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Pág.
1	Encuesta de prueba o piloto	132
2	Encuesta final	134
3	Proforma Radio Latina	137
4	Proforma gigantografía	138
5	Presupuesto gasto promoción (degustaciones)	139
6	Presupuesto gasto promoción (12+1)	140
7	Presupuesto gasto relaciones públicas.....	141
8	Presupuesto gasto programa de incentivos (viaje)	142
9	Presupuesto gasto programa de incentivos (bono económico)	143
10	Presupuesto gasto marketing directo.....	144

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial existe una amplia preocupación por garantizar la alimentación humana como un derecho básico que potencia la calidad de vida, al dotar de los nutrientes necesarios para el desarrollo. Ella en sí misma es un medio de prevención de enfermedades y anomalías en el funcionamiento biológico y psicológico del hombre.

Los consumidores marcan, con sus exigencias, la tendencia que arrastra a la cadena alimenticia industrias, mayoristas, distribución, y por tal exigencia la sociedad se garantiza su bienestar nutricional. Para que estas exigencias sean acogidas con éxito por las empresas, es necesario que las mismas dispongan de sistemas eficaces para la satisfacción de dichos requerimientos, y es el proceso de comercialización el encargado de dicho cometido.

La presente investigación tiene como finalidad Analizar y Diseñar un Sistema de Comunicación de Marketing en la industria alimenticia Nuvinat, para el periodo 2012 - 2013, en la ciudad de Riobamba.

En el **Primer Capítulo** se detalla Generalidades de la empresa como la descripción de la actividad comercial, objetivos, Valores Corporativos, Misión, Visión entre otros aspectos propios de la empresa. En el **Segundo Capítulo** se analiza la situación tanto interna como externa y la Investigación de Mercados que permitirá conocer la real situación de la empresa dentro del mercado Riobambeño lo que facilitará establecer las estrategias idóneas a ser utilizadas y que permitirá al mismo tiempo llegar de mejor manera al target objeto del estudio; El **Tercer Capítulo** en el cual consta la propuesta de un Sistema de Comunicación de Marketing integrado por objetivos, estrategias, tácticas y el plan operativo anual de cada una de ellas.

Y por último en el **Cuarto Capítulo** se aborda las conclusiones y recomendaciones para la empresa de todo el trabajo desarrollado.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA NUVINAT S.A.

1.1. Descripción de la Empresa

Nuvinat está situado en Riobamba-Ecuador a 200 kilómetros de sur de Quito capital del país, es una empresa con fines de lucro, que se dedica a la elaboración y comercialización de productos alimenticios, comprometidos en hacer de la satisfacción del cliente parte integral de su forma de trabajo, mejorando continuamente los procesos y el servicio ofrecido, produciendo y comercializando alimentos sanos y nutritivos de la mejor calidad bajo estrictos procedimientos de elaboración e higiene. Todo esto respaldado por un sistema de administración de la calidad para fomentar el crecimiento empresarial y el desarrollo personal y profesional de todos los integrantes de su talento humano.

Entre sus capacidades puede procesar diversos granos. Ha sido capaz de producir un producto constante sin recurrir a las materias primas realzadas tales como maíz artificial fertilizado. El producto final ha cumplido con las estrictas normas de calidad de mercados locales y de todo el País.

Desde sus inicios se ha mantenido a la vanguardia en el diseño y procesamiento de alimentos instantáneos y fáciles de preparar a base de cereales extruidos, posicionándose poco a poco en el mercado ecuatoriano gracias a la ayuda de la inmejorable calidad y precio justo de sus productos, ofreciendo dentro de su stock:

- Harinas pre-cocidas de maíz
- Mezcla trigo-maíz pre-cocida para apanar carnes rojas, blancas y mariscos.
- Mezcla pre-cocida con vitaminas y minerales para preparar coladas.

Se ha completado el paso del desarrollo con productos de la línea de galletería, ofreciendo a los consumidores la opción de una nueva marca y producto, contribuyendo así a una mejor y saludable alimentación de la población priorizando la calidad en nutrición y funcionalidad en todos y cada uno de los productos que elabora y comercializa.

1.2. Reseña Histórica

Nutrientes Vitales Naturales, NUVINAT S.A., comienza en octubre del 2009, con un diverso concepto en el proceso del grano del maíz, marcando desde su comienzo un crecimiento sostenido en todos los años posteriores, proporcional a la excelente calidad de los productos que procesa.

Desde sus principios se ha mantenido a la vanguardia en el diseño y procesamiento de alimentos instantáneos y fáciles de preparar a base de cereales extruidos, ofreciendo dentro de su stock de productos harinas pre cocidas de maíz, mezcla trigo maíz pre cocida, mezcla pre cocida con vitaminas y minerales, posicionándose poco a poco en el mercado ecuatoriano gracias a la ayuda de la calidad y precio justo de sus productos.

Sus bases fueron levantadas en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en donde actualmente se mantiene la planta de producción y bodegas de almacenamiento ubicadas en el parque industrial, las cuales están construidas cumpliendo con los requerimientos de ley para el funcionamiento de una empresa de este tipo.

Nuvinat S.A., ha ido siempre y seguirá adelante en innovación y calidad de sus productos, ofreciendo de esta manera productos terminados de alta calidad e inocuidad alimentaria.

1.3. Misión

Producir y comercializar alimentos sanos y nutritivos de alta calidad, cumpliendo y mejorando los estándares conocidos, para satisfacer y superar los requerimientos de nuestros consumidores y clientes, unificando innovación, esfuerzo y profesionalismo para consolidarnos como una empresa Ecuatoriana en crecimiento.

1.4. Visión

Ser una empresa Agroindustrial innovadora y promotora del desarrollo de productos, que abran nuevos mercados y así convertirnos en la mejor opción de nuestros consumidores y clientes, a través de la utilización de tecnología de punta para que nuestros productos y marcas sean conocidos por su calidad, innovación y precio justo.

1.5. Valores de la Institución

Industria alimenticia Nuvinat busca en primer lugar impulsar el desarrollo económico de la ciudad y la provincia, realizando sus actividades de manera transparente trabajando en conjunto con cada uno de los miembros que la conforman para conseguir los objetivos planteados, basándose siempre en principios y valores que son el pilar fundamental de la organización.

- **Respeto:** Con quienes trabajan en la empresa, proveedores y clientes de la misma; con el afán de conservar la armonía y un ambiente favorable, procurando siempre el continuo crecimiento
- **Sentido ético y social:** Manejar las relaciones tanto con el personal de la empresa como con los clientes con transparencia

manteniendo siempre un direccionar de total compromiso anteponiendo siempre la veracidad en los actos.

- **Trabajo en equipo y comunicación:** Trabajar con lealtad a la organización para alcanzar su desarrollo manteniendo siempre una comunicación activa que permita el flujo eficaz de información.
- **Valoración de los recursos humanos:** Mantener una constante motivación hacia los integrantes del talento humano ya que gracias a ellos es posible llevar a cabo cada uno de los procesos que hacen posible el desarrollo de la empresa.
- **Compromiso social:** Aportar al desarrollo y crecimiento del cantón y la provincia a través de la creación de fuentes de trabajo y contribución con la colectividad.

1.6. Política de Calidad

En NUVINAT S.A. todos estamos comprometidos en hacer de la satisfacción del Cliente parte integral de nuestra forma de trabajo, mejorando continuamente nuestros procesos y el servicio que les ofrecemos, produciendo y comercializando alimentos sanos y nutritivos de la mejor calidad bajo estrictos procedimientos de elaboración e higiene. Todo esto respaldado por un sistema de administración de la calidad para fomentar el desarrollo personal y profesional de todos los integrantes de nuestra empresa.

1.7. Identificación institucional

Figura No. 1 Logo de la empresa



1.7.1. Slogan

“Aliméntate sano. Aliméntate mejor”

1.8. Productos que ofrece la institución

Hoy en día NUVINAT S.A., es una empresa con perfil internacional, cuya meta es establecer su presencia corporativa en al menos 10 países para fines del 2015 con todas sus líneas de productos.

Entre las características de los productos tenemos:

- ✓ Formas originales de las galletas
- ✓ Empaques llamativos
- ✓ Sabor muy agradable (no empalaga, permite comer una tras otras)
- ✓ Componentes exactos (estructura adecuada de la galleta, no se rompen con la manipulación)
- ✓ Textura ideal de la masa (galletas crocantes, se deshacen en la boca)
- ✓ Dulzor ideal (galleta y relleno se complementan en el paladar)

Los productos de la empresa son:

- Gritz de maíz
- Harina de maíz
- Mezcla pre-cocida con vitaminas y minerales para preparar coladas.
- Galletas Sanduchini: con relleno de mora, vainilla, chocolate con relleno de limón, fresa y manzana.

- Maizales: Harina pre-cocida de maíz
- Keriko: Colada maíz con leche
- Apanadito: Mezcla trigo-maíz pre-cocida para apanar carnes rojas, blancas y mariscos.
- Choco fiesta: galleta sabor a chocolate
- Manía: galleta tipo María
- Coconitos: galleta sabor a coco
- Safari: galletas de vainilla con formas de animales

1.9. Objetivos de la empresa

1.9.1. Objetivo general

Desarrollar un equipo humano capaz, con sólidos principios éticos, comprometido con la empresa y orientado al servicio de sus consumidores.

1.9.2. Objetivos específicos

- ❖ Desarrollar una eficiente red de operaciones y distribuciones.
- ❖ Adquirir certificaciones de calidad que avalen nuestras buenas prácticas industriales y comerciales que permitan a la compañía expandirse a mercados internacionales.

1.10. Ubicación geográfica

1.10.1. Ubicación geográfica de la empresa

La industria alimenticia Nuvinat se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, en la Av. Antonio Santillán y Evangelista

Calero, Sector del parque industrial, contando con su planta de producción y bodegas de almacenamiento ubicadas en el sector de Calpi Loma, en la parroquia de San Juan, nuestras instalaciones están construidas cumpliendo con todos los requerimientos de ley para el funcionamiento de una empresa en este sector industrial.

1.10.2. Croquis

Figura No. 2 Ubicación



1.11. Cobertura

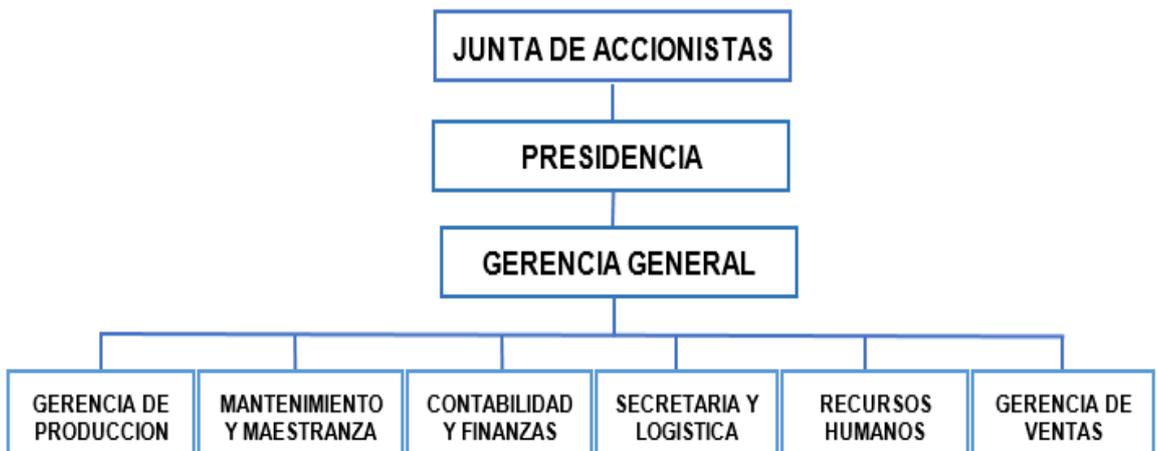
La cobertura de NUVINAT S.A. es a nivel nacional, contando con seis agencias, las cuales se encuentran distribuidas en las siguientes ciudades:

- Quito
- Guayaquil
- Machala
- Santo domingo
- Riobamba
- Manta

1.12. Organigrama estructural

Figura No. 3 Organigrama estructural

Fuente: Industria Alimenticia Nuvinat



1.13. Organigrama funcional

1.13.1. Junta de Accionistas

La Junta General de Accionistas decidirá sobre todos los asuntos que, de acuerdo con la ley, los Estatutos y el presente Reglamento, sean de su competencia y en especial:

- a)** Nombramiento, reelección y separación de los accionistas
- b)** Aprobación, en su caso, del establecimiento de sistemas de retribución de la Sociedad consistentes en la entrega de acciones o de derechos sobre ellas que estén referenciados al valor de las acciones.
- c)** Censura de la gestión social y aprobación, en su caso, de las cuentas anuales del ejercicio anterior, del informe de gestión y de la propuesta de aplicación de resultado.
- d)** Aumento y reducción del capital social, así como delegación en el Consejo de Administración de la facultad de aumentar el capital social, incluida la facultad de supresión o limitación del derecho de suscripción preferente.
- e)** Emisión de obligaciones y otros valores negociables y la delegación en el Consejo de Administración de la facultad de su emisión.
- f)** Autorización para la adquisición derivativa de acciones propias.
- g)** Aprobación y modificación del presente Reglamento.
- h)** Modificación de los Estatutos.
- i)** Fusión, escisión o transformación, cesión global de activo y pasivo, traslado del domicilio social al extranjero, oficialización y segregación de la Sociedad.

- j) Disolución de la Sociedad.
- k) Operaciones cuyo efecto sea equivalente al de la liquidación de la Sociedad.
- l) Aprobación del balance final de liquidación.
- m) Operaciones de adquisición o enajenación de activos operativos esenciales cuando entrañen una modificación efectiva del objeto social.
- n) Exclusión o limitación del derecho de suscripción preferente.
- o) La Junta General de Accionistas podrá resolver sobre cualquier otro asunto que sea sometido a su aprobación por el Consejo de Administración o por los accionistas en los casos previstos por la ley, los Estatutos o este Reglamento.

1.13.2. Presidencia

Son responsabilidades de la Presidencia:

- a) Dirigir y controlar el funcionamiento de la compañía, tanto la matriz como la sucursal.
- b) Representar a la compañía en todos los negocios y contratos con terceros en relación con el objeto de la sociedad.
- c) También convoca y preside las reuniones de la Junta Directiva.
- d) El Presidente es el representante Legal de la Coalición Empresarial, para todos los actos judiciales y extrajudiciales.
- e) Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Asamblea y la Junta Directiva.

- f)** Apoyar las actividades de la Empresa.
- g)** Firmar cheques en forma conjunta con cualquiera de los dignatarios: Vicepresidente y Tesorero.
- h)** Presentar a la Junta Directiva, el informe semestral de actividades.
- i)** Dirigir las labores de la coalición Empresarial.
- j)** Sugerir a la Asamblea y a la Junta Directiva los medios y acciones que considere para la buena marcha de la gestión de la empresa.
- k)** Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa, la ejecución de las funciones administrativas y técnicas, la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la empresa.
- l)** Asignar y supervisar al personal de la empresa, los trabajos y estudios deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo.
- m)** Evaluar de manera constante los costos de los producidos y ofertado al medio, apoyándose en el análisis de sensibilidad.
- n)** Elaborar el plan de mercadeo para los vendedores.
- o)** Controlar la administración de mercadeo.
- p)** Autorizar y ordenar los respectivos pagos.

- q) Ejercer las demás atribuciones que le correspondan según el Estatuto y Reglamento correspondientes.

1.13.3. Gerencia General

Son responsabilidades de la Gerencia General

- a) Designar todas las posiciones gerenciales.
- b) Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- c) Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- d) Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- e) Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- f) Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer.

1.13.4. Gerencia de Producción

Son deberes y atribuciones de la Gerencia de Producción

- a) Medición del trabajo.
- b) Métodos del trabajo.

- c) Ingeniería de producción.
- d) Análisis y control de fabricación o manufactura.
- e) Planeación y distribución de instalaciones.
- f) Administración de salarios.
- g) Higiene y seguridad industrial.
- h) Control de la producción y de los inventarios
- i) Control de Calidad.

1.13.5. Mantenimiento

Son responsabilidades de Mantenimiento

- a) Coordinar los trabajos de reparaciones solicitadas, coordinando la supervisión de las actividades que se desarrollan.
- b) Elaborar lineamientos y procedimientos de requerimientos y solicitudes de reparaciones.
- c) Coordinar las actividades relacionadas con la seguridad de las instalaciones físicas de la Institución en los aspectos relacionados con la seguridad Industrial.
- d) Gestionar trámites legales e institucionales para las reparaciones, que lo requieran.
- e) Supervisar el trabajo de empresas subcontratadas que prestan servicio en el área de mantenimiento y/o reparación de infraestructura.

- f) Dar seguimiento a las actividades operativas de mantenimiento correctivo y preventivo.
- g) Programar e Informar periódicamente o cuando la Gerencia lo requiera, sobre las actividades de mantenimiento realizadas.
- h) Velar por el cumplimiento de la normativa y procedimiento internos, aplicando lo establecido en los Manuales y Políticas de la Institución.
- i) Elaborar el plan de trabajo del Departamento, estableciendo metas y objetivos reales.
- j) Supervisar el trabajo realizado por el personal asignado.
- k) Elaborar y remitir informes de seguimiento del plan anual de trabajo a la Gerencia de Planificación.
- l) Inventario actualizado de los materiales de mantenimiento (piezas de repuestos, insumos varios).
- m) Aportación de los medios específicos para desarrollar los trabajos de mantenimiento (útiles, herramientas, instrumentos de medida y de control de operación y/o de regulación)

1.13.6. Contabilidad y Finanzas

Son deberes y atribuciones de Contabilidad y Finanzas

- a) Provee al Administrador y a la Junta de Accionistas informes financieros, informes de flujo de efectivo, proyecciones y datos estadísticos necesarios para la toma de decisiones que garanticen la solidez financiera de la empresa.
- b) Preparar los balances y certificaciones.

- c) Recaudar pagos, abonos, cancelaciones y devoluciones de descuentos debidos.
- d) Verificar que las solicitudes de pagos estén de acuerdo con las disposiciones de los reglamentos y procedimientos aprobados por la Junta de Accionistas.
- e) Preparar información financiera para la Junta de Accionistas mensualmente.
- f) Registrar las entradas contables y transacciones de compra y venta de valores de los activos.
- g) Preparar los estados financieros los cuales son auditados por auditores externos e internos.
- h) Preparar el Balance de Planes de Pago de aportaciones por años anteriores.
- i) Preparar la Certificación de Aportaciones de los miembros.

1.13.7. Secretaría y Logística

Son responsabilidades de Secretaría y Logística

- a) Suministrar los bienes y servicios que requieren las dependencias para el desarrollo de sus funciones y velar por su uso racional.
- b) Proveer a las diferentes dependencias de los programas y aplicaciones tendientes a la sistematización y automatización de sus procesos y procedimientos con el fin de que sean eficientes y eficaces en el cumplimiento de sus funciones.

- c) Coordinar y asesorar a las dependencias de la empresa en su diseño y adecuación organizacional, que le permitan el cumplimiento y el desarrollo de los procesos, procedimientos y funciones.

1.13.8. Recursos Humanos

Son deberes y atribuciones de Recursos Humanos

- a) Proponer las políticas generales de administración de los recursos humanos y los principios de administración de personal.
- b) Mantener actualizados la documentación y los registros con todos los antecedentes y la información referida al personal.
- c) Asesorar oportunamente al personal sobre todas las materias del derecho laboral manteniendo un archivo actualizado de estas disposiciones legales.
- d) Ejecutar y tramitar la incorporación, promoción, retiro o destinación del personal, como también lo relativo a licencias, permisos, asignaciones familiares y todo lo relacionado a solicitudes del personal.
- e) Asegurar la operatividad de los trámites administrativos relacionados con licencias médicas, accidentes del trabajo, cargas familiares, asistencia, permisos y vacaciones y otros trámites y/o certificaciones que requiera el personal.
- f) Controlar la asistencia y los horarios de trabajo, sin perjuicio del control obligatorio que debe realizar cada Dirección.
- g) Calcular, registrar y pagar las remuneraciones del personal.

- h) Programar y ejecutar programas de bienestar y recreación para los trabajadores y su grupo familiar, procurando mejorar la calidad de vida de las personas.

1.13.9. Gerencia de Ventas

Son deberes y atribuciones de La Gerencia de Ventas

- a) La investigación comercial o de mercados
- b) El marketing.
- c) La planificación comercial.
- d) Las previsiones de ventas
- e) El análisis de los precios
- f) La formación de vendedores y comerciales
- g) Las políticas y técnicas de promoción de ventas
- h) La distribución
- i) Publicidad
- j) Organización de la red de ventas
- k) Gestión de la comercialización
- l) Estudio y conocimiento de la competencia.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

2.1.1. Análisis del Macro – Entorno

Lo que se pretende es reunir y estudiar la información relativa al conjunto de dimensiones que demuestran la realidad exterior de la empresa motivo de estudio.

2.1.1.1. Dimensión económica

a. Producto Interno Bruto (PIB)

En el 2012 el Producto Interno Bruto (PIB) del país creció en el orden del 5,01% lo cual en cifras pertenece a 84039.90 millones de USD según datos del Banco Central del Ecuador (BCE).¹

El crecimiento obtenido supera las previsiones macroeconómicas publicadas el año anterior en donde se planteaba un posible crecimiento para el 2012 de 4,82%.

Entre los sectores que motivaron el crecimiento del PIB en el 2012 se destacan Administración Pública y de Defensa, Construcción y Hoteles y Restaurantes. Estos sectores crecieron en un 13,50%, 9,60% y 8,98% respectivamente.

¹ Banco Central del Ecuador. (15 de Octubre de 2013). *www.bce.fin.ec*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de *www.bce.fin.ec*: <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>

Las importaciones se incrementaron en 2,8%, mientras que el gasto público presentó una disminución de -1,3%.²

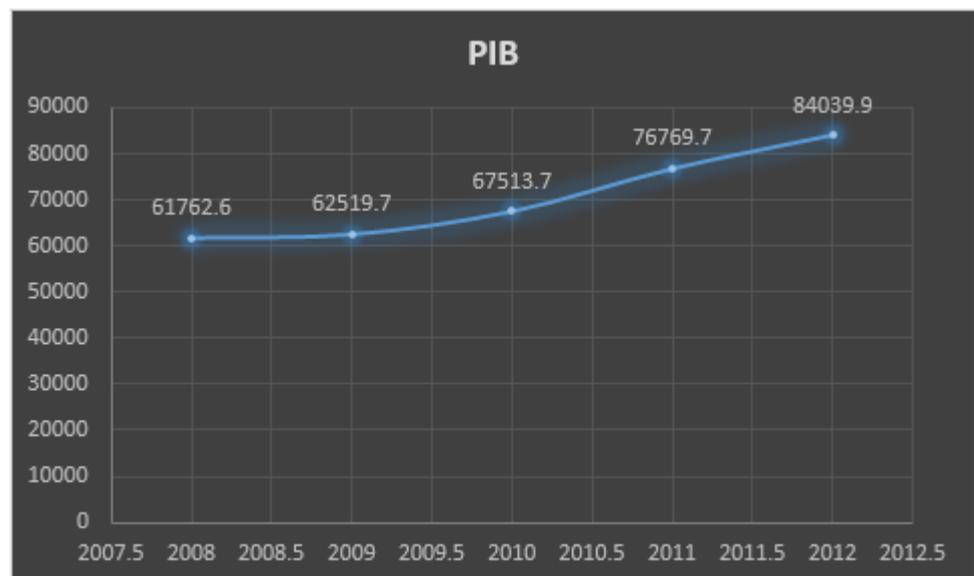
Tabla No. 1. Producto Interno Bruto

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
MILLONES DE USD	61762.60	62519.70	67513.70	76769.70	84039.90

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 1. Producto Interno bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Liliana Díaz A.

“Conclusión: El producto interno bruto tiende a bajar en los dos primeros años, pero a partir del año 2011 crece lo cual indica que el Ecuador dispone de mayor producción y por ende percibe mayor recurso económico.”

² Poderes Inteligencia Política. (01 de Marzo de 2013). *El PIB creció un 5,01% en el 2012*. Recuperado el 30 de Octubre de 2013, de www.poderes.com.ec: <http://poderes.com.ec/2013/el-pib-crecio-un-501-en-el-2012/>

b. Desempleo

El INEC define a la ocupación plena como "las personas ocupadas de 10 años y más que trabajan, como mínimo, la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas, o que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas".

El desempleo en el 2012 alcanzó un 5%, menos al registrado en el 2011 con 5.07%.

A nivel urbano, este indicador fue de 4,89% frente a 5,20% en junio del año anterior.

Lo contrario ocurrió con el subempleo que a nivel nacional contabilizó el 56,39%, frente a 53,29% en junio del 2012.

Aquí están "las personas que trabajaron o tuvieron un empleo durante el período de referencia considerado, pero estaban dispuestas y disponibles para modificar situación laboral", trabajando menos de 40 horas a la semana o más.³

Tabla No. 2. Desempleo

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
PORCENTAJE	7.31 %	7.93%	6.11%	5.07%	5.00%

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Liliana Díaz A.

³ Diario El Universo. (15 de Julio de 2013). *Empleo disminuye en junio del 2013 en el Ecuador, según INEC*. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de www.eluniverso.com: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/15/nota/1168671/empleo-disminuye-junio-2013-ecuador>

Gráfico No. 2. Desempleo Histórico



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: Liliana Diaz A.

“**CONCLUSION:** De acuerdo con el análisis que se viene realizando en los últimos años se puede determinar la presencia de productividad que existe en el país, es decir la existencia de nuevas plazas de trabajo.”

c. Inflación

Los precios al consumidor de Ecuador subieron un 4,16 por ciento en el 2012, por debajo de la meta prevista por el Gobierno.

En el 2011, la tasa de inflación fue del 5,41 por ciento y en el 2010, de 3,33 por ciento.

Las autoridades esperaban cerrar el 2012 con un índice del 5,14 por ciento, pero la proyección resultó elevada para el ritmo de crecimiento de los precios registrados en el periodo analizado.

En diciembre del 2012, los precios bajaron un 0,19 por ciento frente al alza del 0,40 por ciento registrada en diciembre del 2011.⁴

Tabla No. 3. Inflación

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
PORCENTAJE	8.83 %	4.31%	3.33%	5.41%	5.53%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 3. Inflación Histórica



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Liliana Díaz A.

“**CONCLUSION:** Entre el año 2008 al 2010 la inflación disminuye, pero en los dos últimos años la inflación ha tenido una tendencia a subir por lo que la demanda tiende a bajar esto conlleva a mantener los precios, dar más alternativas a los consumidores y emplear estrategias de comercialización.”

⁴ Diario El Universo. (05 de Enero de 2013). *Ecuador cierra el 2012 con inflación 4,16%, por debajo de meta.* Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de [www.eluniverso.com: http://www.eluniverso.com/2013/01/05/1/1356/ecuador-cierra-2012-inflacion-416-debajo-meta.html](http://www.eluniverso.com/2013/01/05/1/1356/ecuador-cierra-2012-inflacion-416-debajo-meta.html)

d. Canasta básica familiar

El costo de la canasta básica familiar cerró el año con un precio de 595,70 dólares, pues en diciembre hubo deflación en el orden de -0,19%.

El análisis de la canasta básica mostró una reducción en su costo de 0,72 dólares, es decir una disminución de su precio del 0,12%.

La canasta básica es un análisis de la variación de los precios de 75 productos (elegidos de una lista de 299 ítems) creada en 1882. El análisis también coteja el salario mínimo vital (de 292 en 2012) para repartirse en una familia de cuatro miembros con ingresos de 1,6 salarios, que es el promedio nacional.

Esa familia cubrió con sus ingresos el 91,50% de esa canasta, con una restricción de consumo de 50,63 dólares.⁵

Tabla No. 4. Canasta básica familiar

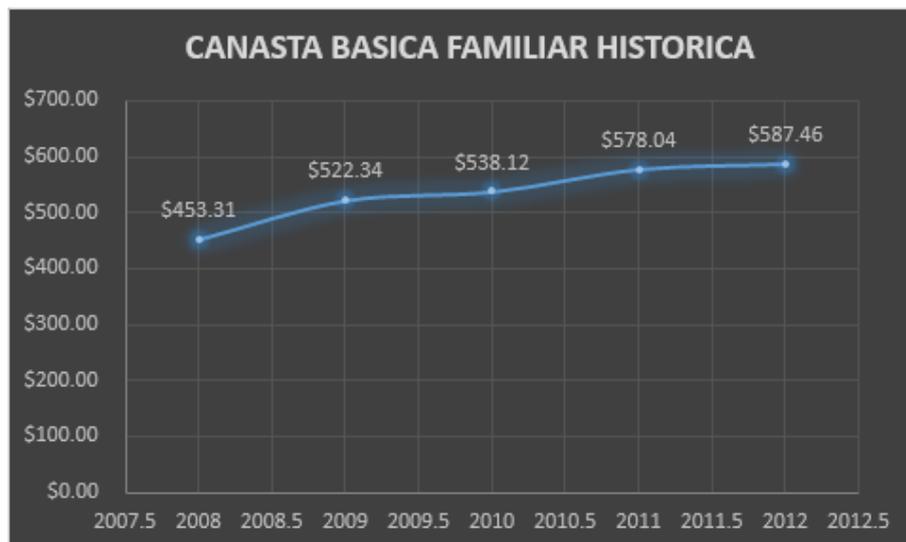
AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
CANTIDAD	\$453.31	\$522.34	\$538.12	\$578.04	\$587.46

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Liliana Díaz A.

⁵ Andes. (01 de Mayo de 2013). *Ecuador finalizó el 2012 con 4,16% de inflación y una canasta básica de 595,70 dólares*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de [www.andes.info.ec: http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/ecuador-finaliz%C3%B3-2012-416-inflaci%C3%B3n-canasta-b%C3%A1sica-59570-d%C3%B3lares.html](http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/ecuador-finaliz%C3%B3-2012-416-inflaci%C3%B3n-canasta-b%C3%A1sica-59570-d%C3%B3lares.html)

Gráfico No. 4. Canasta básica histórica



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Liliana Diaz A.

“**CONCLUSION:** Las empresas cada día cumplen obligaciones emitidas por el gobierno y las instituciones que controlan la calidad de los productos estas son las principales causas para el incremento de las mercancías para la subsistencia de la población, además de la influencia del incremento de precios de alimentos y hortalizas que nuestro país produce los cuales se han visto afectado por los cambios climáticos que atraviesa el Ecuador.”

e. Índice de precios al consumidor

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Ecuador cerró en -22 % en mayo pasado, según informes del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC).

La variación anual de la inflación se situó en 3,01 % mientras la acumulada llegó a 1,09 %.⁶

⁶ Diario El Mercurio. (06 de Junio de 2013). *Índice de precios al consumidor de Ecuador se ubicó en -22 % en mayo*. Recuperado el 28 de Octubre de 2013, de www.elmercurio.com.ec: <http://www.elmercurio.com.ec/383617-indice-de-precios-al-consumidor-de-ecuador-se-ubico-en-22-en-mayo/#.UptTk-JIPQU>

f. Ingreso Per Cápita

El comportamiento del Ingreso Per Cápita en Ecuador mantiene un ascenso considerable pese a la ligera baja del 2009 año en el cual se determinó que el Ingreso Per Cápita fue de \$4242, 25 dólares de diferencia en relación al 2008. El 2012 cerró con \$ 5415 según datos encontrados en el repositorio del Banco Central del Ecuador.⁷

Tabla No. 5. Ingreso Per Cápita

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
CANTIDAD	\$4267	\$4242	\$4497	\$5029	\$5415

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 5. Ingreso Per Cápita Histórico



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Liliana Díaz A.

“Conclusión: el aumento de ingreso en el bolsillo de los ecuatorianos es un punto a favor para todas las empresas, puesto que esto significa

⁷ Banco Central del Ecuador. (12 de Junio de 2013). *Indicador PIB Per-Cápita* . Recuperado el 30 de Octubre de 2013, de www.bce.fin.ec: http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib_per_capita

que tienen los recursos económicos para la adquisición de los productos que se oferta.”

g. Presión Fiscal (Impuestos)

El SRI mediante su director Carlos Marx Carrasco informaron que para el 2013 no está planificada ninguna reforma tributaria en el país, a la vez que recordó que desde 2007 hasta 2012 se han realizado 10 reformas tributarias en el Ecuador, entre las que están la de Montecristi, hidrocarburos, los llamados impuestos verdes, el Código de la Producción y, la última, que fue dirigida a la banca privada para que financie parte de un programa social del Gobierno: el incremento del bono de la pobreza de \$35 a \$50.

Según sus datos, de enero a diciembre de 2012 se logró una recaudación efectiva de \$11267 millones -sin contar las devoluciones de impuestos-, con un crecimiento nominal de 17,8%, mientras que en 2001 fue de \$2387 millones.

Entre 2001 y 2006 los tributos llegaron a los \$20321 millones, mientras que de 2007 a 2012 (en el Gobierno de Rafael Correa) llegó a \$47906 millones. Con esas cifras, el fisco tuvo un crecimiento en sus recaudaciones del 136%, con una presión tributaria del 15,3% de un sexenio a otro.

- ❖ La recaudación del Impuesto a la Renta (IR), en 2012 la cifra llegó a \$3391 millones, con un crecimiento nominal de 9%. Durante los seis años anteriores, por ese concepto, se recaudaron \$15538 millones, mientras que de 2001 a 2006 se percibieron \$5651 millones. Ello significó un crecimiento de un sexenio al siguiente de 175%, con lo que casi se triplicó la recaudación.

- ❖ El Impuesto al Valor Agregado (IVA) global, tuvo en 2012 un crecimiento del 10,9% con una recaudación de \$5498 millones.
- ❖ La recaudación del IVA de Importaciones subió en un 8,4% con \$2043 millones y el IVA de operaciones internas aumentó en 12,4% con \$3454 millones.
- ❖ En retenciones a la fuente del IR, el crecimiento en 2012 fue de 11%.
- ❖ El Impuesto a la Salida de Divisas del año anterior llegó a los \$1159 millones de recaudación bruta, sin embargo, a ese monto se debe aplicar las reducciones del crédito tributario relacionado al pago del IR en abril y los anticipos pagados en julio y septiembre.

La recaudación neta de 2011 llegó a \$8721 millones, mientras que la de 2012 fue de \$11093 millones. Para este año se espera llegar a los \$12200 millones.⁸

h. Población Económicamente Activa

La PEA en Ecuador se considera a aquellas personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados).

⁸ Diario Hoy. (09 de Enero de 2013). *La presión tributaria creció 15,3% en el Gobierno de Correa, según el SRI*. Recuperado el 31 de Octubre de 2013, de www.hoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-presion-tributaria-crecio-15-3-en-el-gobierno-de-correa-segun-el-sri-570992.html>

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) nos dice que al terminar el 2012 hay 130 000 empleos más que al finalizar el año 2011.

Está bien, pues eso significa que hay más ecuatorianos con acceso a un trabajo estable. Sin embargo, una lectura paciente de las cifras y, sobre todo, una mirada de conjunto, muestra otras cosas dignas de subrayar, analizar y comentar. La Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador es de 6 700 000 personas (a diciembre del 2012).

Los afiliados al Seguro Social, 2 400 000. Hay 2 300 000 ecuatorianos con pleno empleo, que el Gobierno define como aquellas personas que ganan más que el salario básico y no están buscando otro empleo.

Pero frente al optimismo oficial de creación de plazas de trabajo, está un total de 3 350 000 ecuatorianos en el desempleo o en labores informales. El subempleo es de 50,9%, una cifra alta que denota que una inmensa mayoría de ecuatorianos en edad de trabajar lo hacen de manera informal. Muchos de ellos cobran el Bono de Desarrollo Humano, una fórmula netamente asistencialista que sería preferible sustituir con políticas públicas que garanticen la creación de plazas de trabajo mediante el estímulo desde el Estado a la inversión privada, que es multiplicadora de actividad productiva y generación de riqueza. Aún son indispensables políticas públicas que aseguren más trabajo estable.⁹

Tabla No. 6. Población Económicamente Activa

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
MILLONES USD	4.4	4.4	4.3	4.5	6.7

Fuente: Banco Central del Ecuador, INEC

Elaborado por: Liliana Díaz A.

⁹Diario El Comercio. (01 de Enero de 2013). *Más empleo y alto subempleo*. Recuperado el 29 de Octubre de 2013, de www.elcomerciodelecuador.es: http://www.elcomerciodelecuador.es/editorial/editorial-empleo-INEC_0_848915111.html

Gráfico No. 6. PEA Histórico



Fuente: Banco Central del Ecuador, INEC

Elaborado por: Liliana Diaz A.

“Conclusión Dimensión Económica: La situación económica del país actualmente se encuentra en ascenso basta con analizar los últimos cinco años en donde se ha visto un aumento importante en aquellos factores que afectan de manera positiva al país como es el caso del Producto Interno Bruto que ha mantenido un crecimiento notorio lo que significa existe una mayor producción en las empresas por el crecimiento también de la demanda lo que es totalmente lógico ya que la Canasta Básica Familiar, el Ingreso Per Cápita y la Población Económicamente Activa también ha aumentado generando en consecuencia mayor poder adquisitivo. Al crecimiento económico del país también ha contribuido la disminución de los factores que afectan de manera negativa, el Desempleo ha tenido una desaceleración considerable y aunque la Inflación ha subido desde el 2010, el panorama actual sigue siendo positivo.”

2.1.1.1.2. Dimensión Político – Legal

El estado ecuatoriano que es el regulador de las políticas ha pasado en su historia un sinnúmero de sucesos que han enriquecido la actual situación política de este país y que actualmente mantiene un equilibrio positivo. Con las políticas sobre impuestos de este gobierno encarece la materia prima y obliga a elevar los precios a fin de compensar el alto costo para su producción

Existen diversas leyes y artículos dentro de estas cuyo objetivo es el de normalizar y estandarizar la calidad en cada uno de los procesos de industrialización.

Los procesos de industrialización de Nuvinat. S.A. se encuentra regida principalmente en la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria la misma que en sus artículos menciona lo siguiente:

LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

Artículo 2. Carácter y ámbito de aplicación.- Las disposiciones de esta Ley son de orden público, interés social y carácter integral e intersectorial. Regularán el ejercicio de los derechos del buen vivir - sumak kawsay- concernientes a la soberanía alimentaria, en sus múltiples dimensiones.

Su ámbito comprende los factores de la producción agroalimentaria; la agro biodiversidad y semillas; la investigación y diálogo de saberes; la producción, transformación, conservación, almacenamiento, intercambio, comercialización y consumo; así como la sanidad, calidad, inocuidad y nutrición; la participación social; el ordenamiento territorial; la frontera agrícola; los recursos hídricos; el desarrollo rural y agroalimentario; la agroindustria, empleo rural y agrícola; las formas

asociativas y comunitarias de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, las formas de financiamiento; y, aquellas que defina el régimen de soberanía alimentaria.

Las normas y políticas que emanen de esta Ley garantizarán el respeto irrestricto a los derechos de la naturaleza y el manejo de los recursos naturales, en concordancia con los principios de sostenibilidad ambiental y las buenas prácticas de producción.

SANIDAD E INOCUIDAD ALIMENTARIA

Artículo 24. Finalidad de la sanidad.- La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

Artículo 26. Regulación de la biotecnología y sus productos.- Se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Excepcionalmente y solo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrá introducir semillas y cultivos genéticamente modificados. El Estado regulará bajo estrictas normas de bioseguridad, el uso y el desarrollo de la biotecnología moderna y sus productos, así como su experimentación, uso y comercialización. Se prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales.

Las materias primas que contengan insumos de origen transgénico únicamente podrán ser importadas y procesadas, siempre y cuando cumplan con los requisitos de sanidad e inocuidad, y que su capacidad de reproducción sea inhabilitada, respetando el principio de precaución,

de modo que no atenten contra la salud humana, la soberanía alimentaria y los ecosistemas. Los productos elaborados en base a transgénicos serán etiquetados de acuerdo a la ley que regula la defensa del consumidor.¹⁰

“Conclusión Dimensión Político-Legal: Las Normas y Leyes establecidas por el actual gobierno y enmarcadas dentro de la Constitución Nacional del Ecuador para el buen direccionamiento de las industrias de alimentos, permite asegurar el balance entre una actividad con fines de lucro y el aprovechamiento de la materia prima natural, con el fin de asegurar el buen vivir de la población.”

2.1.1.1.3. Dimensión Socio-Cultural

En la actualidad, la identidad cultural de los diversos pueblos se ve homogeneizada o generalizada según ciertas pautas comunes en marcha hacia una cultura estandarizada.

El desarrollo de esta dimensión en el país ha mantenido un equilibrio en los últimos años, con el aumento de los factores que afectan de manera positiva al país y la disminución de aquellos que podrían desestabilizarlo.

a. Analfabetismo

El analfabetismo ha disminuido gracias al mejoramiento de la calidad de educación en los últimos años, la misma que ha permitido desarrollar la capacidad de toma de decisiones y la perspectiva del estilo de vida de las personas esto ha conllevado que los individuos

¹⁰ Alimentaria Conferencia Plurinacional e Intercultu. (01 de Mayo de 2013). *Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria*. Recuperado el 09 de Octubre de 2013, de www.soberaniaalimentaria.gob.ec: http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132

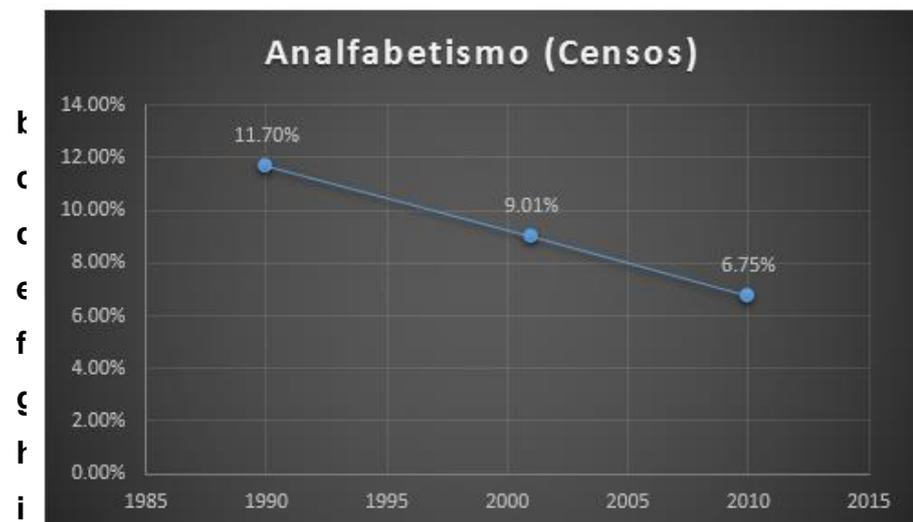
tengan mayor capacidad de elegir productos y servicios que satisfaga sus necesidades.

Tabla No. 7. Analfabetismo (Censos)

CENSO	1990	2001	2010
PORCENTAJE	11.70%	9.01%	6.75%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 7. Analfabetismo (censos)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: Liliana Díaz A.

b. Clase social

Aunque existen esfuerzos por parte del gobierno hay una gran brecha entre las clases sociales, al existir una alta concentración de dinero en manos de unos pocos, y las diferencias con las demás clases son muy amplias.

Esta variable no tiene un impacto significativo para Nuvinat pues al ser productos de consumo masivo los que oferta, están dirigidos para todas las clases sociales.

c. Pobreza

La pobreza en el país registro un descenso considerable con 28.6% en el 2011 en comparación con el año 2008 el cual fue de 35.09%. Hay que destacar que desde el 2008 los índices de reducción de la pobreza y de la brecha social, la reducción del desempleo, entre otros factores, muestran una constante reducción en el país.

“Las actuales tasas de pobreza e indigencia son las más bajas observadas en las últimas tres décadas, lo que es una buena noticia para la región. El desafío es generar empleos de calidad en el marco de un modelo de desarrollo orientado a la igualdad y la sostenibilidad ambiental”.¹¹

Tabla No. 8. Pobreza

AÑOS	2008	2009	2010	2011
PORCENTAJE	35.09%	36.03%	32.76%	28.60%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 8. Pobreza Histórica



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Liliana Díaz A.

➤ ¹¹ Presidencia de la Republica;. (15 de Julio de 2012). *Presidencia*. Recuperado el 04 de Octubre de 2013, de www.presidencia.gob.ec: <http://www.presidencia.gob.ec/en-2012-ecuador-reduce-la-pobreza-de-371-a-324-segun-la-cepal/>

2.1.1.1.4. Dimensión Ambiental

La expansión de la actividad económica exige al planeta una mayor demanda de recursos naturales que son los insumos de las grandes industrias en todo el orbe. Este exceso de demanda ocasiona el mayor desequilibrio ambiental que ha experimentado la humanidad, y sus resultados los podemos ver en los efectos del calentamiento global, deshielos en las zonas altas, desprendimiento de grandes témpanos de hielo, lluvias torrenciales, cambios en las temporadas de lluvia que afecta severamente al campo y por ende a la producción de las diferentes materias primas para la elaboración de diversos productos.¹²

Actualmente en el Ecuador se está desarrollando el concepto de industria verde, concepto que consiste en el desarrollo de actividades industriales conjugadas con el aprovechamiento responsable de los recursos para reducir las presiones ambientales, y de esta manera garantizar la sostenibilidad del planeta y el bienestar de los ciudadanos¹³

a. Contaminación

Las actividades económicas son parte esencial de la existencia de las sociedades, ellas permiten la producción de riquezas, el trabajo de los individuos y generan los bienes y servicios que garantizan su bienestar social. Las actividades económicas son cada día más complejas y requieren del uso y tecnologías más avanzadas, con el objeto de mantener la productividad competitiva en un mercado cada vez más

¹² Monografías. (11 de Junio de 2011). *La contaminación del Medio Ambiente*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de [www.monografias.com: http://www.monografias.com/trabajos/contamamb/contamamb.shtml](http://www.monografias.com/trabajos/contamamb/contamamb.shtml)

¹³ Ministerio de Industrias y Productividad. (24 de Septiembre de 2012). *El desarrollo de la industria verde se debate en Ecuador*. Recuperado el 30 de Octubre de 2013, de <http://www.industrias.gob.ec: http://www.industrias.gob.ec/el-desarrollo-de-la-industria-verde-se-debate-en-ecuador/>

exigente. En la actualidad, muchas actividades económicas son fuente permanente de contaminación.¹⁴

Riobamba es una ciudad no mayormente industrializada por lo que la contaminación que pueden ocasionar las industrias existentes es relativamente baja en comparación con otras ciudades del país y se puede tener un ambiente con una contaminación controlada.

b. Clima

El clima en Riobamba es por lo general frío y consta de dos estaciones, una húmeda y una seca. Los vientos pueden producir una sensación térmica de casi 0 °C en algunas épocas del año la máxima temperatura diaria puede alcanzar los 27 °C a 29 °C, rara vez se han registrado temperaturas por mayor de los 27 °C, en septiembre de 2009 se registró una temperatura récord de 29 °C.¹⁵

Las variaciones de clima no solo en la ciudad sino en todo el país pueden llegar a afectar directamente a la industria que depende de materia prima natural como es el caso de Nuvinat, puesto que bajaría la productividad y calidad de los granos para la elaboración de los diferentes productos.

2.1.1.1.5. Dimensión Tecnológica

Reducir la brecha digital es una de las tareas pendientes en el Ecuador, facilitar el acceso a las nuevas tecnologías y dotar de conectividad es una prioridad para los países en desarrollo ya que

¹⁴ Monografías. (11 de Junio de 2011). *La contaminación del Medio Ambiente*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de www.mpnografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos/contamamb/contamamb.shtml>

¹⁵ Wikipedia. (01 de enero de 2009). *Cima Riobamba*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de es.wikipedia.org.

recientes estudios señalan que esto mejora el entorno socioeconómico y las posibilidades de desarrollo.

Lamentablemente en Ecuador el avance tecnológico mantiene un desarrollo lento por lo que se hace necesario importar tecnología de otros países para suplir la demanda que exige el mercado.

a. Equipo Tecnológico

En el sector industrial se mantiene un constante ascenso en procesos por lo cual es necesario abastecerse de tecnología moderna que permita realizar cada uno de los mismos con eficacia y eficiencia para evitar desperdicios de recursos.

Figura No. 4. Equipo tecnológico



“Conclusión Dimensión Tecnológica: El no contar con tecnología producida dentro del territorio Ecuatoriano obliga a empresas que quieren mantener sus procesos a la vanguardia y con equipo moderno a importar tecnología de otros países lo que implica una inversión mucho mayor.”

2.2. Análisis del Micro – Entorno

El micro entorno está compuesto por los proveedores, competidores, los clientes, canales de distribución incluso la empresa misma.

En este punto se analizara las variables que tienen una incidencia directa en las actividades que desarrolla Nuvinat S.A. las cuales son:

- ✓ Clientes
- ✓ Competencia
- ✓ Proveedores

2.2.1. Dimensión clientes

Toda empresa depende fundamentalmente de la demanda que generen sus clientes, Ellos son los actores principales y el factor más importante en todo negocio.

Nuvinat S.A. cuenta con una cartera de clientes muy amplia, los cuales ha sabido mantener demostrando un interés constante por la satisfacción de sus necesidades y ofreciendo productos de excelente calidad a precios cómodos.

Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia sus clientes, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

2.2.2. Dimensión Competencia

En el mercado Riobambeño no existen Industrias alimenticias que produzcan la misma línea de producto que Nuvinat, pero si existen

distribuidores con diversas marcas ya posicionadas en el mercado y que constituyen una competencia directa para la empresa.

Entre las empresas con marcas posicionadas dentro del mercado Riobambeño tenemos:

INCREMAR

Incremar Cía. Ltda. Inició sus operaciones en la ciudad de Cuenca en el año de 1997 posteriormente se trasladó a la ciudad de Quito en el año 1999. A través de estos años Incremar Cía. Ltda., se ha convertido en una empresa innovadora en el desarrollo de productos derivados de los cereales.

Ha tenido una constante participación de su personal en ferias y seminarios internacionales sobre "Nuevos procesos de fabricación de alimentos", la colaboración y asesoría de Empresas Multinacionales han consolidado su compromiso en el desarrollo de productos altamente nutritivos.

Cuenta con la certificación SGS de buenas prácticas de manufactura la cual garantiza la calidad e inocuidad de los procesos de producción, convirtiendo los productos en una alternativa alimenticia sana y nutritiva.

➤ **Productos que oferta**

Figura No. 5 Productos Incremar (mezcla para colada)



Figura No. 6 Productos Incremar (Polvos para bebidas)



El producto estrella de Incremar es la Tapiokita.

- ❖ **Tapiokita.-** Esta bebida está elaborada con cinco cereales: quinua, soya, avena, trigo y maíz.

Es ideal para complementar la alimentación de los niños y adultos. Es rico en calcio que ayuda fortalecer los huesos, tiene hierro para prevenir la anemia, aporta fibra para combatir el estreñimiento, vitamina A y vitamina C para fortalecer el sistema inmunológico.

Tapiokita es una rica bebida nutritiva que brinda grandes beneficios para la salud además de que se la puede encontrar en varios sabores como fresa, cereza, manzana, vainilla, mora, durazno y chocolate con presentaciones de 80, 200 Y 400 gr.

Figura N0. 7. Productos Incremar (Tapiokita)



LEVAPAN

LEVAPAN fue fundada por el Sr. Guillermo Ponce de León en 1952 en el municipio de Fontibón, cerca de Bogotá. Seis personas incluyendo un vendedor conformaban la Planta.

El primer volumen de ventas fue de 85 libras de levadura, adicionalmente el portafolio era de cuatro productos.

En la ciudad de Quito, al correr del año mil novecientos sesenta y cuatro, cinco visionarios ecuatorianos entre ellos Luis Fernando Montalvo, Lino Víctor Montalvo, Jaime Pinto Dávila, Carlos Muirragui, Carlos Valdéz y Guillermo Ponce de León de nacionalidad colombiana, con el único afán de servicio a la comunidad y su país, forjaron una idea empresarial a la cual sustentaron con la investigación de las necesidades de la época, como resultado final, se dio inicio al desarrollo de materia prima para panadería, alimentación y otras actividades comerciales e industriales, mismas que, luego de algunos años evolucionaron para ser pioneros en el asesoramiento de la industria panadera nacional.

En la actualidad Levapan del Ecuador lidera el mercado con su principal producto Levadura Fresca y aporta significativamente al país apoyando a miles de familias que sustentan a sus hogares a través de la actividad panadera.

Como parte de su crecimiento, Levapan impulsó la fabricación de productos de consumo masivo, tales como: gelatina Gel 'Hada, fresco en polvo instantáneo, extracto de vainilla, polvo para hornear, y demás productos pensados para la ama de casa y la cocina profesional a través de una amplia línea de salsas, aderezos y conservas.

Hoy en día LEVAPAN tiene presencia en 10 países de América, como: Colombia, Ecuador, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Venezuela, Argentina, Perú, Brasil y Uruguay en la que dedican sus mismos esfuerzos de fabricación y comercialización de productos para panadería, repostería, pastelería y de consumo masivo.

➤ **Productos que oferta**

Figura No. 8. Productos Levapan (Flanes y Gelatinas)



Figura No. 9. Productos Levapan (Esencias, colorantes, Azúcar)



Figura No. 10. Productos Levapan (frutas, levadura, margarina, polvos)



El producto con el que esta empresa entra a competir directamente con Nuvinat es la mezcla para coladas.

- ❖ **Colada.-** Producto en polvo con fécula de maíz saborizada y fortificada tiene como componentes principales: Almidón de maíz fortificado con hierro, vitaminas del complejo B (tiamina, riboflavina. Ácido fólico y niacina), sal refinada, saborizantes y colorantes permitidos además de contener tartrazina. Tiene 4 sabores: Banano, fresa, mora, vainilla, y sus presentaciones son en fundas de 400 y 200 g.

VENTAJAS:

- Excelente aroma y sabor.
- Excelente consistencia.
- Producto natural.
- Contiene hierro y vitaminas del complejo B.

Figura No. 11. Productos Levapan (Colada)



 **“IRIS”**

Con más de 70 años en el mercado ayudando a las amas de casa a asegurar que sus adoradas familias disfruten de una vida saludable y feliz. De hecho, FÁBRICA DE MAICENA IRIS cuenta con la experiencia para desarrollar y mejorar continuamente nutritivos alimentos de calidad.

Su producto estrella MAICENA IRIS surgió en 1940.

Desde un inicio, hemos manejado nuestras instalaciones y realizado constante investigación y desarrollo para la elaboración de nuestros productos. Nuestros químicos conducen las pruebas de laboratorio para certificar el excepcional sabor y calidad de nuestros productos.

➤ **Productos que oferta**

❖ **Maicena Iris**

Está elaborada a base de 100% fécula de maíz, su pureza es garantizada y sirve para preparar diferentes recetas.

Su uso culinario se destina como espesante de sopas, salsas, en la preparación de postres, pasteles y apanaduras.

Figura No. 12. Productos Iris (Maicena)



❖ **Almidón de arroz**

El almidón de arroz IRIS es extraído de granos sanos y limpio, es un polvo fino blanco debido a su alta pureza, nutricionalmente el almidón de arroz es una excelente fuente de carbohidratos que proporcionan las energías necesarias para las actividades de niños, adolescentes,

adultos y adultos mayores, su consumo es seguro ya que es hipo alérgico eliminando el peligro de reacciones alérgicas sobretodo en niños y ancianos.

Figura No. 13. Productos Iris (Almidón de arroz)



Figura No. 14. Productos Iris (Empanadas)



Figura No. 15. Productos Iris (Mezcla para pristiños)



Figura No. 16. Productos Iris (Colada morada)



Sin duda el producto estrella de Industria “Iris” es la maicena, producto con el cual también se puede elaborar coladas, pero el producto que se convierte en competencia directa es la “Coladita Iris”

❖ **Coladita Iris**

100% Fécula de Maíz en 4 sabores: Frutilla, Manzana, Manjar y Coco.

Coladitas Iris es un producto accesible y rendidor, pensado para las personas de todas las edades, especialmente para los niños. Se puede preparar con agua o leche, contiene almidón de maíz. Tiene como objetivo contribuir al desarrollo y crecimiento de los niños con un desayuno nutritivo

Figura No. 17. Productos Iris (Coladita)



✚ KRAFT FOODS: NABISCO

KRAFT FOODS absorbe en el 2001 a Nabisco empresa dedicada concretamente a la elaboración de galletas, chocolates y otros tipos de golosinas.

Nabisco es un fabricante de marcas tales como Chips Ahoy!, Oreo, Sorbeticos, Belvita, Club Social y Ritz Crackers.

➤ Productos que oferta

❖ Oreo

Oreo es un tipo de galleta constituida por dos galletas circulares unidas por un dulce cremoso, formando un sándwich. Las oreo originales eran de galleta de chocolate negro fuerte y crema de vainilla, aunque en la actualidad existen multitud de variedades, manteniendo el estilo básico de diseño y preparación.

Anualmente se venden 20.000 millones de unidades de galletas Oreo a nivel mundial. La galleta Oreo es después de la Big Mac de McDonald's, el producto de alimentación más vendido en el mundo

Figura No. 18. Productos Kraft-Foods Nabisco (Oreo)



❖ Chips ahoy

Chips Ahoy!, marca de la empresa Kraft Foods, son un tipo de galletas con pequeños trozos de chocolate. Están a la venta en Estados Unidos, Canadá, México, El Salvador, España, República Dominicana, Portugal, Venezuela, Ecuador, Perú, Colombia, Costa Rica, Chile, Nicaragua, Guatemala, Argentina y Uruguay. En estos últimos dos países su nombre cambia a Pepitos. La empresa afirma que el origen del nombre proviene de la expresión náutica anglosajona "Ships Ahoy!" (Barco a la vista), modificada para convertirla en marca comercial registrada.

Figura No. 19. Productos Kraft-Foods Nabisco (Chips Ahoy)



🚩 NOEL

Esta compañía fue fundada en 1916, desde sus inicios se identificaron con los valores del progreso y la calidad constante. Por eso todavía hay quien recuerda las primeras marcas de productos: suizas, Marías, Bananas, Golosinas y Sorbeto. Al elegir como nombre Noel, se realizaba un compromiso con el futuro: representar por siempre la alegría de la navidad y las temporadas especiales.

➤ **Productos que oferta**

❖ **Saltín Noel Doble Fibra**

Galleta integral con doble fuente de fibra con trigo y avena.

Figura No. 20. Productos Noel (Galletas Saltin Noel)



❖ **Saltín Noel Sodas**

Galletas bajas en sodio para cuidar el corazón. 92% libre de grasa y 0% colesterol - grasas trans.

Avaladas por la Fundación Colombiana del corazón.

Figura No. 21. Productos Noel (Galletas Noel Sodas)



❖ **Ducales**

Su combinación de sabor salado y dulce las hace ligeras y deliciosas.

Figura No. 22. Productos Noel (Galletas Ducales)



❖ **Festival**

Galletas Rellenas con Cremas de diferentes sabores
Chocolate, Vainilla, Fresa, banana Split, sandia, limón,

Figura No. 23. Productos Noel (Galletas Festival)



Figura No. 24. Productos Noel (Galleta Tipo Leche)



Figura No. 25. Productos Noel (Galleta Recreo)



NESTLÉ

A partir de la motivación de crear un alimento nutritivo y económico, que sirviera como reconstituyente y fortificante para los niños víctimas del hambre que sacudía a Europa, el farmacéutico Henri Nestlé creó, en 1867, una combinación de leche en polvo y harina de trigo, a la que llamó "harina lacteada".

La fama de este producto creció en Europa y, en 1868, se inició la producción industrial de esta fórmula, que hoy se sigue comercializando en el mundo con la marca CERELAC.

Con la producción y venta de esta harina lacteada, nació Nestlé como empresa; y, con la fusión de Anglo-Swiss Condensed Milk Co. (con su marca principal La Lechera) y la empresa fundada por Julius Maggi, se amplió la gama de productos, para lograr la consolidación como la compañía de alimentos y bebidas más grande del mundo.

Actualmente, Nestlé está presente en más de 100 países del mundo y cuenta con más de 278.165 colaboradores, que trabajan para ofrecer Nutrición, Salud y Bienestar, a sus clientes.

Nestlé en Ecuador

Ecuador no fue ajeno a la expansión de Nestlé en Latinoamérica. Los productos de la compañía empezaron a venderse en el país, a través de Comercial Panamericana, cuya sede estaba ubicada en la ciudad de Guayaquil. En 1955, se decidió crear una operación propia, con la comercialización del primer producto: Nestógeno, una fórmula láctea en polvo, para lactantes. Así mismo, se empezó a importar Nescafé, Leche Condensada y Leche en Polvo de las marcas Lirio Blanco, Perla y Nido. La producción industrial, en Ecuador, se inició en 1970.

➤ **Productos que oferta**

❖ **Nesquik**

Encanta a los niños por su sabor. Además, es la única con NUTRIACTIVE-B una mezcla de vitaminas y minerales que mejora el aporte nutricional de la leche.

Figura No. 26. Productos Nestlé (Polvo Nesquik)



❖ **Ricacao**

RICACAO es la bebida en polvo con sabor a chocolate. Además contiene hierro y vitamina.

Figura No. 27. Productos Nestlé (Polvo Ricacao)



Figura No. 28. Productos Nestlé (Galletas)



“**Conclusión:** Nuvinat tiene competidores muy fuertes dentro del mercado Riobambeño y que por su permanencia en el mismo ocupan un lugar establecido en la mente de los consumidores, por tal razón Nuvinat necesita diseñar un sistema de comunicación para dar a conocer sus productos y lograr el posicionamiento en la ciudad.”

2.2.3. Dimensión Proveedores

Para la elaboración de harina y sus derivados Nuvinat S.A. emplea materia prima natural y de altísima calidad para garantizar la completa satisfacción de sus clientes, teniendo como principales proveedores agricultores de la zona que cultivan los granos con extremo cuidado manteniendo la frescura y nutrientes sin la utilización de pesticidas o fungicidas que puedan afectar su rendimiento.

“**Conclusión:** Uno de los compromisos de Nuvinat es producir productos de altísima calidad, por lo que la materia prima para la elaboración de los mismos debe estar dentro del contexto de “natural”.”

2.3. Matriz FODA

El análisis de la matriz FODA permitirá conocer factores claves para el éxito de la empresa y para la correcta selección y aplicación de las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos.

La matriz FODA consta de dos partes: Interna y Externa. Siendo la parte interna las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa y sobre los cuales se puede influir.

Y la parte externa que constituye a las debilidades y amenazas del entorno, es decir todos aquellos factores existentes en el mercado y que no pueden ser manipulados.

2.3.1. Aspectos Internos

➤ Fortalezas

- 1.** Cobertura a nivel nacional con toda su línea de productos.
- 2.** Única fábrica de harina y productos derivados de la misma en la ciudad.
- 3.** Variedad de líneas de productos.
- 4.** Infraestructura adecuada.
- 5.** Personal altamente capacitado que cumple con todas y cada una de las funciones designadas.
- 6.** Cumple con todos los requerimientos de ley para el funcionamiento de este tipo de empresas.

7. Mantiene siempre la innovación y calidad en sus procesos y producto final.

8. Precios cómodos y competitivos en el mercado.

➤ **Debilidades**

1. La empresa es relativamente nueva tiene 4 años incursión en el mercado.

2. La planta de producción y bodegas de almacenamiento se encuentran un poco alejadas de la matriz pues las mismas se encuentran ubicadas en el sector de Calpi en la Parroquia de San Juan.

2.3.2. Aspectos externos

➤ **Oportunidades**

1. La creciente demanda de productos del tipo que ofrece la empresa.

2. Proceso de mejora de la tecnología en el país.

3. Crecimiento económico de la ciudad y el país.

4. Conocimiento del producto en el país extranjero.

➤ **Amenazas**

1. Tiempo de sequias o plagas que afecten a la materia prima.

2. Mercado cambiante en cuanto a fidelidad.
3. Competencia nacional.
4. Leyes o políticas que dificulten la fabricación y comercialización de productos de este tipo.

2.3.3. Valoración FODA

Tabla No. 9. Valoración FODA

INTERNO		FORTALEZAS								DEBILIDADES		SUMA	PROM.
EXTERNO		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	D1	D2		
OPORTUNIDADES	O1	5	5	5	3	3	3	5	5	1	0	35	3.5
	O2	0	0	1	3	5	0	5	0	3	1	18	1.8
	O3	5	5	5	3	3	3	5	5	1	0	35	3.5
	O4	5	3	5	1	1	3	5	5	1	0	29	2.9
AMENAZAS	A1	0	3	0	0	0	0	5	0	5	3	16	1.6
	A2	5	5	5	3	0	3	5	5	5	3	39	3.9
	A3	5	5	5	3	0	3	5	5	5	3	39	3.9
	A4	0	0	1	0	0	5	5	3	5	3	22	2.2
SUMA		25	26	27	16	12	20	40	28	26	13		
PROMEDIO		3.13	3.25	3.38	2.00	1.50	2.50	5.00	3.50	3.25	1.63		

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Liliana Díaz A.

2.4. Matriz de implicados

2.4.1. Matriz de análisis Externo

Tabla No. 10. Factores Claves del Macro entorno

MATRIZ DE LOS FACTORES CLAVES DEL MACRO ENTORNO					
FACTOR ECONÓMICO					
COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	RESPONSABLE
FE1	Crecimiento económico	Ascendente	Alto	Aumenta el poder de adquisición	Gobierno
FE2	PIB	Ascendente máxima	Alto	Ofertar créditos de consumo	Empresas , Gobierno Banco Central del Ecuador
FE3	Desempleo	Descendente	Medio	Nuevas fuentes de trabajo	Empresa
FE4	Canasta básica familiar	Ascendente máxima	Alto	Estrategias para la captación de clientes	Empresas
FE5	Índice de precios al consumidor	Ascendente	Alto	Estrategias de precios y promoción	Empresa
FE6	Inflación	Ascendente mínima	Alto	Demanda disminuye	Gobierno, Empresas

FACTOR POLÍTICO-LEGAL					
FPL1	Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria	Ascendente máxima	Alto	Incentivar la demanda de productos naturales	Gobierno Ministerio de Salud Pública, MAGAP, Ministerio del Ambiente
FACTOR SOCIO-CULTURAL					
FSC1	Analfabetismo	Descendente	Bajo	Desarrollo de programas de educación	Ministerio de Educación
FSC2	Clase Social	Ascendente	Medio	Estrategias de Precios y promoción	Empresa
FSC3	Pobreza	Descendente	Alto	Estrategias de precios y promociones	Empresa
FACTOR TECNOLÓGICO					
FT1	Equipo tecnológico	Ascendente	Alto	Mejor calidad en el producto, optimización de recursos	Empresa
FACTOR AMBIENTAL					
FA1	Contaminación	Descendente	Medio	Mayor	Empresa

	ción			responsabilidad en los procesos	
FA2	Clima		Alto	Programas de contingencia	Empresa

Tabla No 11. Factores Claves del Micro Entorno

MATRIZ DE LOS FACTORES CLAVES DEL MICRO ENTORNO					
FACTOR EMPRESARIAL INTERNO					
COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	RESPONSABLE
FEI1	Clientes	Ascendente Máxima	Alto	Aplicación de estrategias de mercadeo	Dpto. de Marketing de las empresas
FEI2	Competencia	Ascendente máxima	Alto	Implementación de estrategias agresivas de marketing	Dpto. de Marketing de las empresas
FEI3	Proveedores	Ascendente	Alto	Adquisición de materia prima calificada	Dpto. Producción y calidad de las empresas

2.4.2. Perfiles estratégicos externos.

Tabla No. 12. Perfiles Estratégicos Externos

Probabilidad de Ocurrencia	ALTA	FE1,FE2,FE4, FE5,FE6,FPL1, FT1,FEI1,FEI2, FEI3		
	MEDIA			FE3
	BAJA			
		ALTO	MEDIO	BAJO
Probabilidad de Impacto				

Simbología de la matriz desarrollada

- **FE** = FACTOR ECONÓMICO
- **FPL** = FACTOR POLÍTICO LEGAL
- **FT** = FACTORES TECNOLÓGICOS
- **FEI** = FACTOR EMPRESARIAL INTERNO
- **FSC**= FACTOR SOCIOCULTURAL
- **FA**= FACTOR AMBIENTAL

2.4.3. Matriz Estratégico

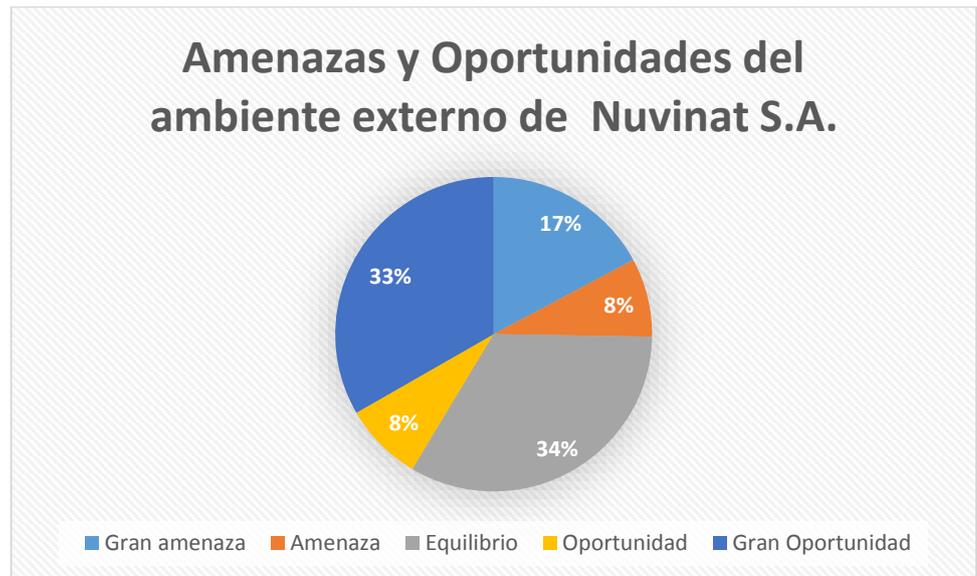
Tabla No. 13. Matriz Estratégico Externo

COD	FACTOR	GRAN AMENAZA	AMENAZA	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
FE1	Crecimiento económico, Ascendente					X
FE2	PIB, Ascendente máxima					X
FE3	Desempleo, Descendente		X			
FE4	Canasta básica familiar- Ascendente máxima			X		
FE5	Índice de precios al consumidor- Ascendente			X		
FE6	Inflación, Ascendente mínima	X				
FPL1	Ley Orgánica del Régimen			X		

	de la Soberanía Alimentaria- Ascendente máxima						
FSC 1	Analfabetism o Descendente				X		
FSC 2	Clase Social Ascendente						X
FSC 3	Pobreza Descendente						X
FT1	Equipo tecnológico, Ascendente Máximo						X
FA1	Contaminació n Descendente			X			
FEI1	Clientes - Ascendente máxima						X
FEI2	Competencia - Ascendente	X					
FEI3	Proveedores- Ascendente máxima			X			
							SUMA
SUMA		2	1	4	1	4	12
PROMEDIO		17%	8%	33%	8%	33%	100%

2.4.4. Amenazas y Oportunidades de la Industria Alimenticia Nuvinat S.A.

Gráfico No. 9. Amenazas y Oportunidades de Nuvinat



“**Conclusión:** A pesar de que la empresa y los productos que ofrece son nuevos en el mercado hasta el momento mantiene un equilibrio entre amenazas y oportunidades lo cual es positivo para la empresa.”

2.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

❖ Área de producción

La Industria Alimenticia Nuvinat S.A. cuenta con un área de producción idónea para la fabricación de los productos que ofrece en sus diferentes líneas como son Harinas misma que está conformada por: Gritz de maíz, Harina de maíz, Mezcla precocida con vitaminas y minerales para preparar coladas, Harina para colada de maíz con leche, Mezcla trigo-maíz pre-cocida para

apanar carnes rojas, blancas y mariscos y su línea de galletas como son:

Galletas con relleno de mora, vainilla, chocolate con relleno de limón, fresa y manzana, galleta sabor a chocolate, galleta tipo María, galleta sabor a coco y galletas de vainilla con formas de animales.

Además cuenta con maquinaria de primera y la más actual en nuestro medio.

Actualmente cuenta con una producción constante, fabricando más de 5000 unidades a la semana entre todas las líneas de productos que ofrece para ser distribuidas a nivel nacional.

Dentro de la línea de galletas la producción es variada de acuerdo a la demanda del mercado y cuyas presentaciones son de 12g, 13g, 14g, 15g, 30g, 42g, y las más grandes de 150g y 400g.

❖ **Área de Marketing y Ventas**

Nuvinat S.A. está comprometida con una misión de calidad en cada uno de sus productos, pensando siempre en la completa satisfacción del cliente y llegar al mayor número de público objetivo posible, para lo cual crea constantemente estrategias de comunicación que le permitan cumplir con dichas metas de ventas, utilizando medios como la radio y prensa escrita para dar a conocer los productos que oferta además de realizar constantemente promociones a los clientes activos, estimulando la preferencia de los productos y manejando principalmente estrategias de precios y publicidad POP, así como también publicidad rodante empleada en los vehículos y camiones

pertenecientes a la empresa misma con el fin de dejar una imagen en la mente del público y lograr el posterior reconocimiento.

Considerando que la calidad del producto no depende solamente de la materia prima e insumos sino también del recurso humano que lo elabora la empresa emplea también estrategias de comunicación interna las cuales son evaluadas para su constante mejoramiento, con el fin de mantener una estrecha vinculación con todos y cada uno de los colaboradores, además conserva de manera muy consentida a los proveedores que abastecen de materia prima a la empresa indispensable para la buena calidad de los productos, de igual forma cuida la relación que mantiene con sus distribuidores ya sean directos e indirectos aplicando estrategias de ventas, estimulando la preferencia de los productos con buenos precios y promociones. Cabe mencionar que el tipo de distribución que Nuvinat utiliza es de tipo intensiva ya que los productos que comercializa son de consumo masivo.

Dentro del volumen de ventas se puede observar un constante ascenso en los últimos tres años teniendo en el 2010 un total de ventas de 40800 unidades un volumen considerable tomando en cuenta que la empresa cumplía un año de haber iniciado su actividad comercial, en el 2011 las unidades vendidas triplicaron al año anterior teniendo ventas de 120000 unidades, y en el 2012 las ventas fueron de 240960 considerando que a inicios del mes de Octubre de este mismo año se lanzó al mercado la línea de galletas.

VOLUMEN DE VENTAS

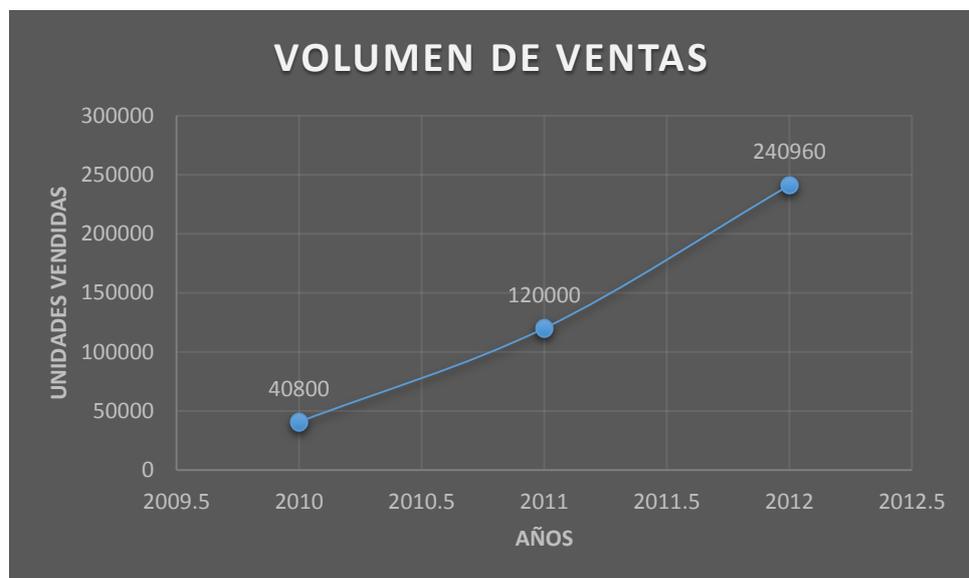
Tabla No. 14. Volumen de Ventas

AÑOS	2010	2011	2012
UNIDADES VENDIDAS	40800	120000	240960

Fuente: Nuvinat S.A.

Elaborado por: Liliana Diaz A.

Gráfico No. 10. Volumen de Ventas



Fuente: Nuvinat S.A.

Elaborado por: Liliana Diaz A.

❖ Área de Talento Humano

El objetivo principal del Área de Talento Humano es el de seleccionar el personal idóneo para cada una de las plazas de trabajo. El recurso humano con el que cuenta actualmente la empresa está totalmente apto para los trabajos que desempeña cada uno, los mismos que son capacitados constantemente por expertos provenientes de otras ciudades del país y en ocasiones provenientes de otros países especialmente si de manejo de maquinaria y tecnología se trata.

De igual manera la meta de Talento Humano es lograr una completa satisfacción de los clientes internos de la empresa, cumpliendo con las normas y leyes que rige El Ministerio de Relaciones Laborales y anticipándose a todas y cada una de las necesidades que el personal requiere para la realización de sus actividades.

Así mismo es el vínculo directo que tienen los colaboradores con los funcionarios, ocupándose también de mantener siempre la armonía y fomentar el trabajo en equipo.

❖ **Área de Finanzas y Contabilidad**

Esta área de la empresa cumple con la tarea de llevar un control del recurso económico que ingresa a la empresa.

Así como también de mantener siempre al día las obligaciones tributarias que la empresa mantiene con el estado como el pago de impuestos, permisos y demás trámites tributarios indispensables para el funcionamiento y operación de la institución.

❖ **Área de Mantenimiento**

Actualmente en esta área se cuenta con personal especializado que se encarga de velar por el buen funcionamiento de la maquinaria e insumos para la producción así como también de los equipos de uso informático y demás utilería que necesite de revisiones periódicas para mantener la calidad de su rendimiento con el fin de optimizar recursos.

2.6. Determinación de los factores internos estratégicos.

2.6.1. Matriz de análisis interno

Tabla No. 15. Matriz análisis Interno

MATRIZ ANÁLISIS INTERNO					
ÁREAS					
COD.	FACTOR	COMPORTA MIENTO	IMPAC TO	RESPUESTA	RESPON SABLE
FAP	Área de producción	Ascendente	Alto	Verificar la aceptación en de los productos que ofrece Nuvinat S.A. en los consumidores	Gerente Áreas de Producción, Marketing.
FAMV	Área de Marketing y Ventas	Ascendente	Alto	Mantener y mejorar la imagen Institucional	Gerencia de Marketing
FATH	Área de Talento Humano	Ascendente	Alto	Crear incentivos a los colaboradores o clientes internos.	Gerencia de Talento Humano
FAFC	Área de Finanzas y	Ascendente Máximo	Alto	Conservar un correcto orden	Gerencia de

	Contabilidad			económico	Finanzas y Contabilidad
FAM	Área de Mantenimiento	Ascendente	Medio	Motivar generando estrategias de tecnología avanzada	Gerencia de Mantenimiento

2.6.2. FACTORES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

Tabla No. 16. Factores del Área de Producción

ÁREA DE PRODUCCIÓN					
COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	RESPONSABLE
FAP1	Materia Prima	Ascendente	Alto	Verificar la Calidad de materia prima para la elaboración de los productos	Gerente Áreas de Producción,
FAP2	Costo del producto	Ascendente	Alto	Mantener costes acorde al mercado aprovechando los recursos	Gerencia de Producción
FAP3	Equipo y maquinaria	Ascendente	Alto	Actualizar constantemente la tecnología	Gerencia de Producción

				utilizada en los procesos	n, Finanzas, Gerencias general
FAP4	Infraestructura	Ascendente	Mínimo	Diseñar espacios que permitan realizar con mayor eficiencia el proceso de elaboración.	Gerencia de Producción, Gerencia General.

2.6.3. FACTORES DEL ÁREA DE MARKETING Y VENTAS

Tabla No. 17. Factores del Área de Marketing y Ventas

ÁREA DE MARKETING					
COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	RESPONSABLE
FAM V1	Clientes	Ascendente	Alto	Aplicación de estrategias para lograr el posicionamiento de los productos en los consumidores	Gerente Área de Marketing, Finanzas
FAM V2	Ventas	Ascendente	Alto	Desarrollar estrategias de promociones.	Gerente Área de Marketing, Finanzas

FAM V3	Productos	Ascendente	Medio	Identificar posibles falencias en los productos y mejorarlos	Gerente Área de Marketing, Gerencia de Producción
FAM V4	Precios	Ascendente	Medio	Manejo de estrategias de precios para lograr más clientes y hacerle frente a la competencia.	Gerencia de Marketing, Gerencia General.
FAM V5	Canales de distribución	Ascendente	Medio	Generar una red intrínsecamente ligada entre la empresa, distribuidores y consumidor final.	Gerencia de Marketing.
FAM V6	Servicio al cliente	Ascendente	Alta	Manejo de tácticas de negociación para lograr el mutuo acuerdo cumpliendo con los requerimientos de los clientes	Gerencia de Marketing, Gerencia de Talento Humano
FAM V7	Comunicación	Ascendente	Alta	Manejo de estrategias de	Área de Marketing

	Mix			publicidad en diferentes medios de comunicación	
--	------------	--	--	---	--

2.6.4. FACTORES DEL ÁREA DE TALENTO HUMANO

Tabla No. 18. Factores del Área Talento Humano

ÁREA DE TALENTO HUMANO					
COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	RESPONSABLE
FAT H1	Personal	Ascendente mínimo	Alto	Selección de personal idónea para el cumplimiento de las funciones	Gerencia Talento Humano.
FAT H2	Premios e incentivos	Ascendente	Medio	Manejo de programas para reconocer el desempeño por parte de los colaboradores	Gerencia de Talento Humano.
FAT H3	Asignación de tareas	Ascendente	Medio	Planes de acción para la coordinación y cumplimiento de las tareas asignadas.	Gerencia de Talento Humano
FAT	Remuner	Ascendente	Alto	Asignar	Gerencia

H4	ación			remuneraciones justas de acuerdo a las leyes y normas vigentes.	de Finanzas y Contabilidad
----	-------	--	--	---	----------------------------

2.6.5. FACTORES DEL ÁREA DE FINANZAS Y CONTABILIDAD

Tabla No. 19. Factores del Área de Contabilidad Y Finanzas

ÁREA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS					
COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	RESPONSABLE
FAC F1	OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	Ascendente mínimo	Alto	Verificar y llevar al día los pagos a las entidades correspondientes.	Gerencia de Finanzas y Contabilidad, Gerencia General
FAC F2	CRÉDITO DE CONSUMO	Ascendente mínimo	Medio	Desarrollar estrategias para otorgar créditos y mantener satisfecho al consumido	Gerencia de Finanzas y Contabilidad, Gerencia de Marketin

				r	g, Gerencia General
--	--	--	--	---	---------------------------

2.6.6. FACTORES DEL ÁREA DE MANTENIMIENTO

Tabla No. 20. Factores del Área de Mantenimiento

ÁREA DE MANTENIMIENTO					
COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	RESPONSABLE
FAM 1	Capacitación	Ascendente	Alto	Actualizar constantemente al personal para que realicen eficientemente su trabajo	Gerente De mantenimiento, Gerencia de Talento Humano, Gerencia General
FAM 2	Tecnología	Ascendente mínimo	Medio	Abastecer de herramientas tecnológicas para desarrollar un trabajo más eficiente.	Gerencia de mantenimiento, Gerencia General

2.7. Perfiles estratégicos internos.

Tabla No. 21. Perfiles estratégicos internos

Probabilidad de Ocurrencia	ALTA	FAP, FAMV, FAP1, FAP3, FAP4, FAMV1, FAMV2, FAMV5, FAMV6, FAMV7, FATH1, FATH4,	FAMV3	
	MEDIA	FATH, FAFC, FAP2, FAFC2	FAMV4, FATH2	
	BAJA	FAM1, FAM2	FATH3, FAM	
		ALTO	MEDIO	BAJO
Probabilidad de Impacto				

2.8. Matriz estratégico Interno

Tabla No. 22. Matriz Estratégico Interno

COD.	FACTOR	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	EQUILIBRIO	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
FAP	Área de producción- Ascendente				X	
FAMV	Área de Marketing y Ventas,				X	

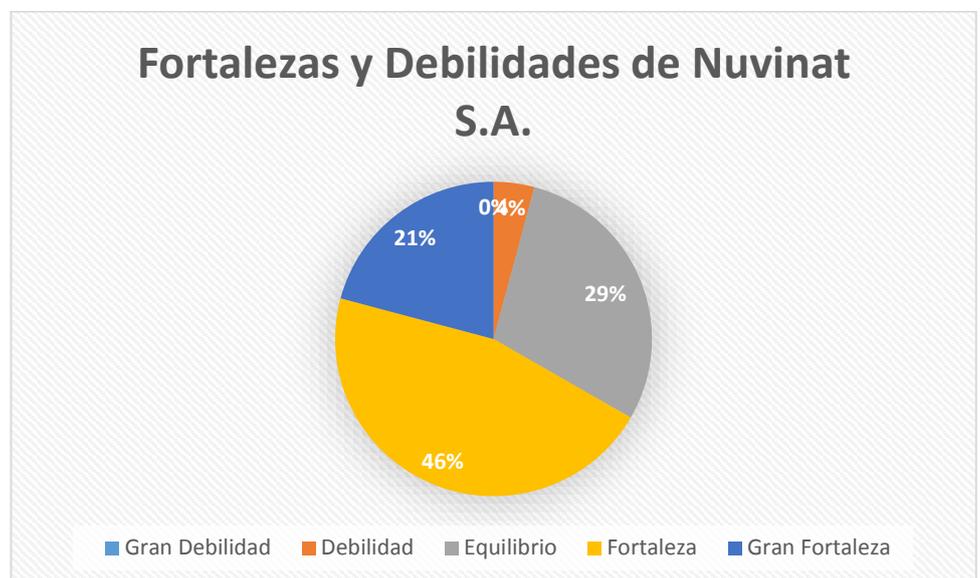
	Ascendente					
FATH	Área de Talento Humano, Ascendente					X
FACF	Área de Contabilidad y Finanzas, ascendente máximo					X
FAM	Área de Mantenimiento ascendente			X		
FAP1	Materia Prima, ascendente					X
FAP2	Costo del producto, ascendente				X	
FAP3	Equipo y maquinaria, ascendente			X		
FAP4	Infraestructura, ascendente				X	
FAMV 1	Clientes, ascendente				X	
FAMV 2	Ventas, ascendente					X
FAMV 3	Productos, ascendente				X	

FAMV 4	Precios, ascendente		X			
FAMV 5	Canales de distribución, ascendente				X	
FAMV 6	Servicio al cliente, ascendente					X
FAMV 7	Comunicación Mix, ascendente				X	
FATH 1	Personal, ascendente mínimo			X		
FATH 2	Premios e incentivos, ascendente			X		
FATH 3	Asignación de tareas, ascendente			X		
FATH 4	Remuneración, ascendente			X		
FACF 1	obligaciones tributarias, ascendente mínimo			X		
FACF 2	crédito de consumo, ascendente mínimo				X	
FAM1	Capacitación,				X	

	ascendente						
FAM2	Tecnología, ascendente mínimo				X		
							SUMA
SUMA		0	1	7	11	5	24
PROMEDIO		0%	12.50%	29.17%	33.33%	20.83%	100%

2.8.1. Fortalezas y Debilidades de la Industria Alimenticia Nuvinat S.A.

Gráfico No. 11. Fortalezas y Debilidades de Nuvinat S.A.



2.9. Investigación de Mercado

La investigación de mercado se hace necesario para la empresa ya que a través de este se podrá determinar el grado de posicionamiento de la misma dentro de la ciudad y de esta manera elaborar las estrategias

adecuadas, que permitan dirigir eficazmente los recursos disponibles en la misma, para lograr un mayor reconocimiento en la ciudadanía.

2.9.1. Problema

Determinar el nivel de posicionamiento de la Industria Alimenticia NUVINAT S.A. en el perímetro urbano de la ciudad de Riobamba.

2.9.2. Objetivos

2.9.2.1. Objetivo General

Investigar el mercado para determinar el conocimiento que tiene la población de la ciudad de Riobamba sobre los productos de la Industria Alimenticia Nuvinat S.A.

2.9.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar si existe una considerable demanda de productos elaborados con harina.
- ✓ Identificar el factor determinante que influye en las decisiones de compra.
- ✓ Identificar los principales medios de comunicación utilizados por las personas para informarse.
- ✓ Determinar los medios de comunicación adecuados para llegar al máximo número de consumidores.
- ✓ Establecer el impacto de las promociones realizadas por Nuvinat.

- ✓ Determinar el posicionamiento de la industria alimenticia Nuvinat.
- ✓ Establecer la ubicación de los puntos de venta para los productos de Nuvinat.

2.9.2.3. Hipótesis

El 75% de los habitantes del perímetro urbano de la ciudad de Riobamba conocen los productos que oferta Nuvinat S.A.

2.9.2.4. Metodología

El método que se empleará para llevar a cabo la recolección de datos está basado en el cuestionario como herramienta principal, el cual será contestado por los habitantes del perímetro urbano de la ciudad de Riobamba.

Los datos que se obtendrán por medio de los cuestionarios servirán para medir o saber si los habitantes conocen los productos que ofrece Nuvinat S.A., y si es el caso cual es la percepción que tienen sobre dichos productos.

Para lo cual se necesitara datos de las cinco parroquias pertenecientes al perímetro urbano de la ciudad, por lo que se aplicara un muestreo probabilístico de tipo estratificado, basado en el porcentaje de los habitantes en cada una de ellas.

La población del universo de estudio es finita siendo la misma de **38660** mujeres amas de casa, con una edad comprendida de entre 20 y 54 años.

El número total de los cuestionarios se dividirán de manera proporcional estratificado para las cinco parroquias.

Tabla No. 23. Distribución de la Población por Parroquias

PARROQUIA	Fi	Fr	Muestra a aplicar
Lizarzaburu	12865	33%	94
Maldonado	9575	25%	71
Velazco	9921	26%	74
Veloz	5166	13%	37
Yaruquies	1133	3%	9
TOTAL	38660	100%	285

Fuente: Concejo Nacional Electoral

Elaborado por: Liliana Isabel Díaz A.

2.9.2.5. Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra del universo de estudio, tomando en cuenta que es una población finita se utilizara la siguiente formula:

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

Cabe mencionar que para el cálculo se aplicó una encuesta piloto a 20 personas, esto para determinar los valores de p y q, y en la cual la pregunta de cajón fue:

¿Consumen usted productos que tengan como materia prima base la harina?

Sí _____

No _____

Donde el resultado fue:

Si = 15

No = 5

Entonces:

P = 0.75%

Q = 0.25%

El significado de los términos anotados anteriormente es:

Z = Margen de confiabilidad

p = Probabilidad de que el evento ocurra 0.5

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0.5

E = Error de estimación o error muestral del 5%

N = Población o universo de estudio

N-1 = Factor de conversión o finitud.

95% de confianza z = 1.96

Datos

Z: 1.96 con un 95% de confiabilidad

P: 0.75

Q: 0.25

e: 0.05 es decir un 5%

N= 38660 habitantes

$$N = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$N = \frac{(1.96)^2(0.75)(0.25)(38660)}{(0.05)^2(38660 - 1) + (1.96)^2(0.75)(0.25)}$$

$$N = \frac{27846.80}{96.65 + 0.72}$$

$$N = \frac{27846.80}{97.37}$$

N = 285 Encuestas

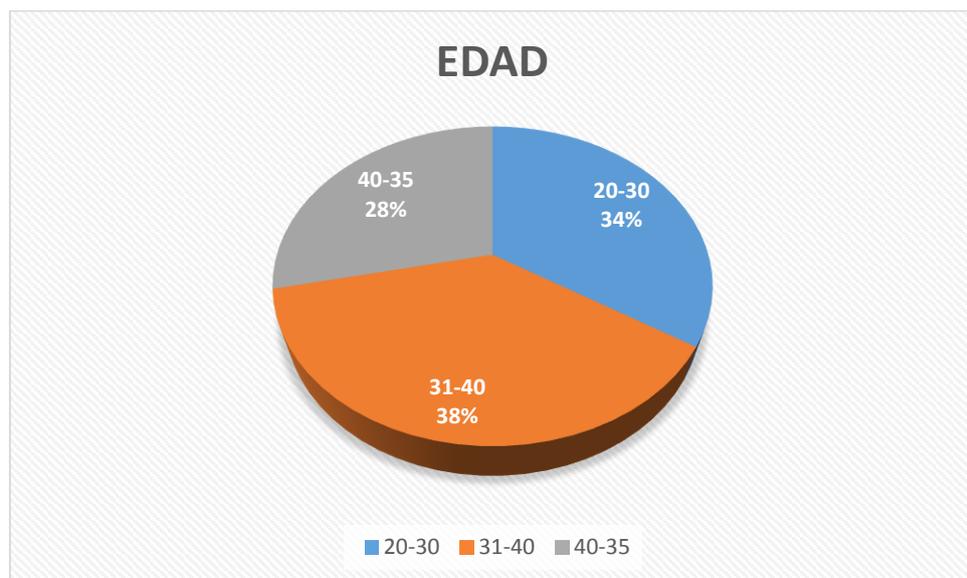
2.10. Resultados Estadísticos

Tabla No. 24. Edad

Opinión	F	Fr
20-30	97	34.04%
31-40	107	37.54%
40-35	81	28.42%
TOTAL	285	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 12. Edad



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

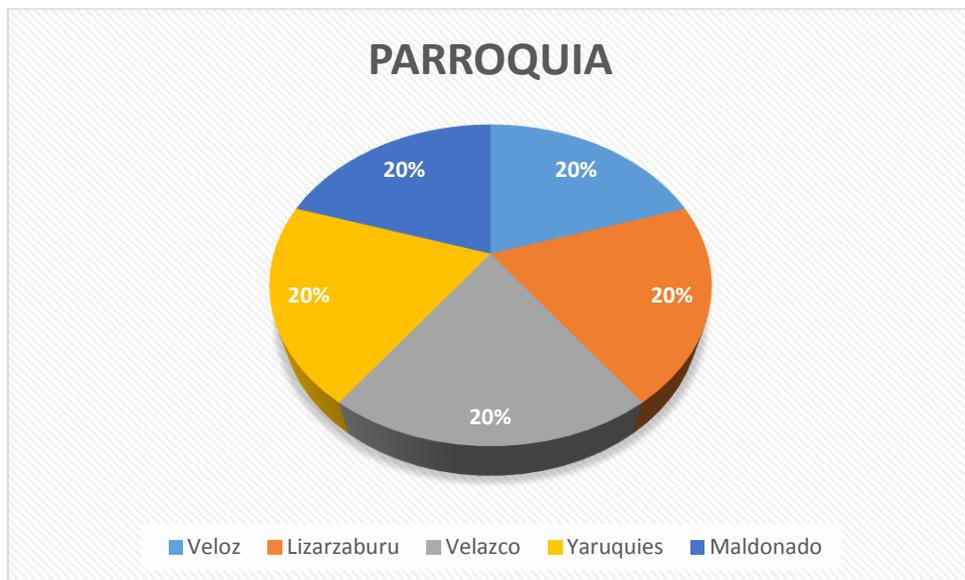
Interpretación: El mayor número de encuestados se encuentran en el rango de 31 a 40 años de edad.

Tabla No. 25. Parroquia

Opinión	F	Fr
Lizarzaburu	94	33%
Maldonado	71	25%
Velazco	74	26%
Veloz	37	13%
Yaruquies	9	3%
TOTAL	285	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 13. Parroquia



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

1. ¿Consume usted productos que tengan como materia prima base la harina?

Tabla No. 26. Consumo de productos de harina

Opinión	F	Fr
Si	263	92.28%
No	22	7.72%
TOTAL	285	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 14. Consumo de productos de Harina



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Interpretación: La mayoría de la población encuestada consume productos con harina ya que la mayoría son considerados como productos masivos.

2. ¿Cuáles de los siguientes productos consume?

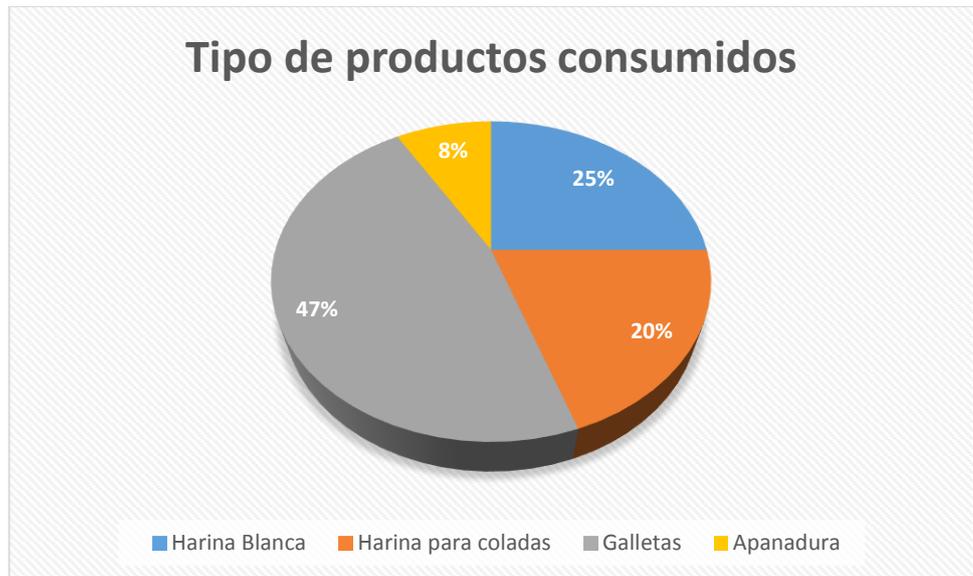
Tabla No. 27. Tipo de productos consumidos

Opinión	F	Fr
Harina Blanca	103	25.00%
Harina para coladas	81	19.66%
Galletas	193	46.84%
Apanadura	35	8.50%
TOTAL	412	100.00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 15. Tipo de productos consumidos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Díaz A.

Interpretación: De los productos elaborados con harina el más consumido son las galletas.

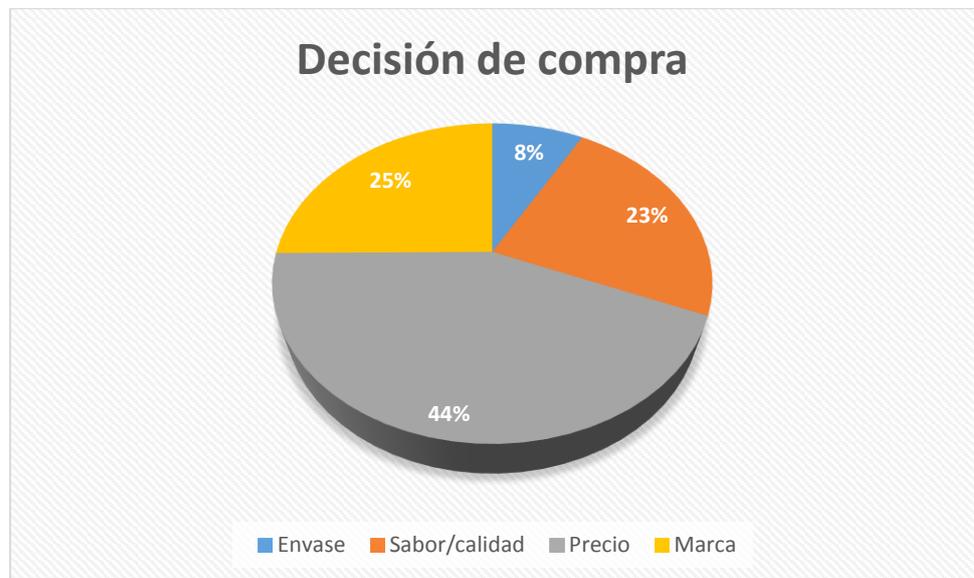
3. ¿En qué se basa su decisión de compra al momento de elegir estos productos?

Tabla No. 28. Decisión de compra

Opinión	F	Fr
Envase	33	8.13%
Sabor/calidad	94	23.15%
Precio	177	43.60%
Marca	102	25.12%
TOTAL	406	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 16. Decisión de compra



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Interpretación: Al momento de elegir los productos los consumidores se fijan más en el precio que tienen estos.

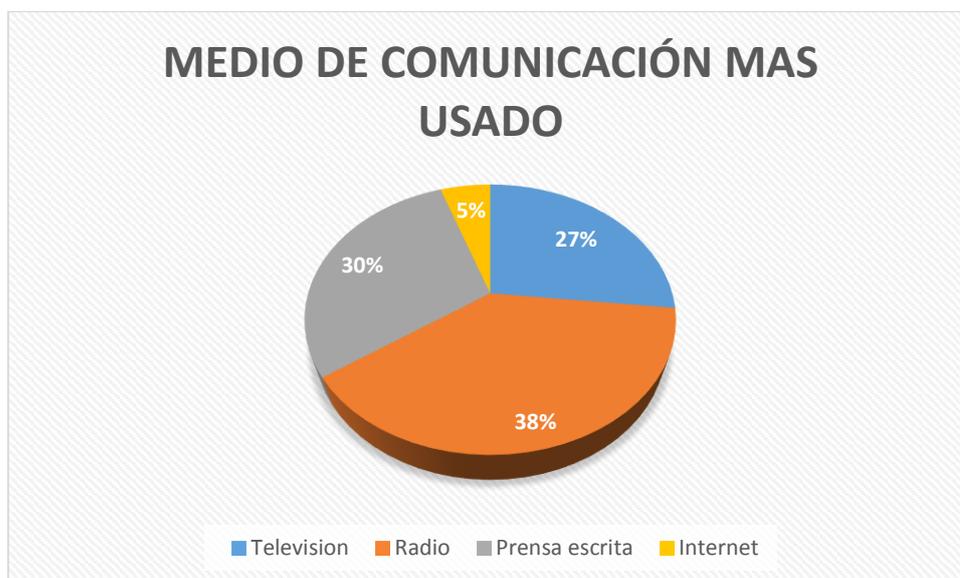
4. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación generalmente usa usted para informarse?

Tabla No. 29. Medio de comunicación más usado

Opinión	F	Fr
Televisión	107	26.75%
Radio	154	38.50%
Prensa escrita	118	29.50%
Internet	21	5.25%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 17. Medio de Comunicación más usado



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

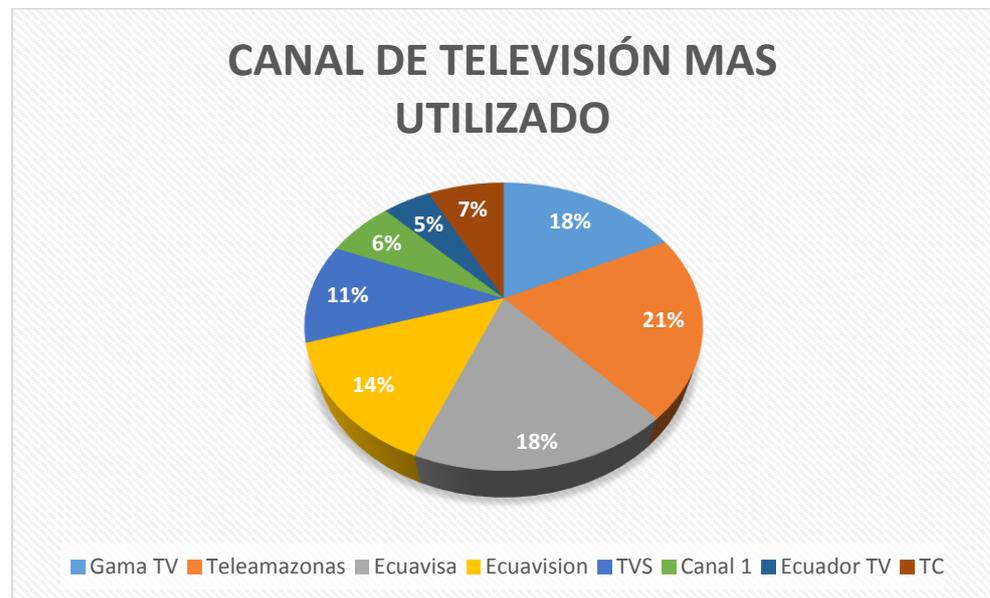
Interpretación: La ciudadanía de Riobamba utiliza de manera sobresaliente la radio al momento de informarse.

Tabla No. 30. Canal de televisión más utilizado

Opinión	F	Fr
Gama TV	19	17.76%
Teleamazonas	22	20.56%
Ecuavisa	19	17.76%
Ecuavisión	15	14.02%
TVS	12	11.21%
Canal 1	7	6.54%
Ecuador TV	5	4.67%
TC	8	7.48%
TOTAL	107	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 18. Canal de televisión más utilizado



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

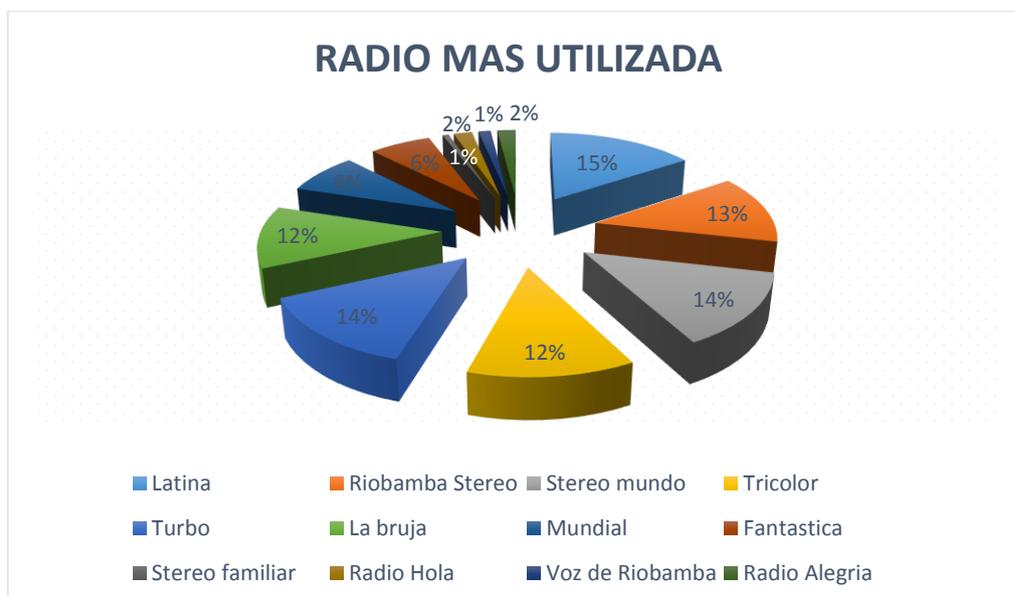
Interpretación: Teleamazonas es el canal más utilizado dentro de los encuestados que se informan a través de la televisión.

Tabla No. 31. Radio más utilizada

Opinión	F	Fr
Latina	24	15.58%
Riobamba Stéreo	20	12.99%
Stéreo mundo	21	13.64%
Tricolor	19	12.34%
Turbo	21	13.64%
La bruja	18	11.69%
Mundial	12	7.79%
Fantástica	10	6.49%
Stéreo familiar	1	0.65%
Radio Hola	3	1.95%
Voz de Riobamba	2	1.30%
Radio Alegría	3	1.95%
TOTAL	154	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 19. Radio más utilizada



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

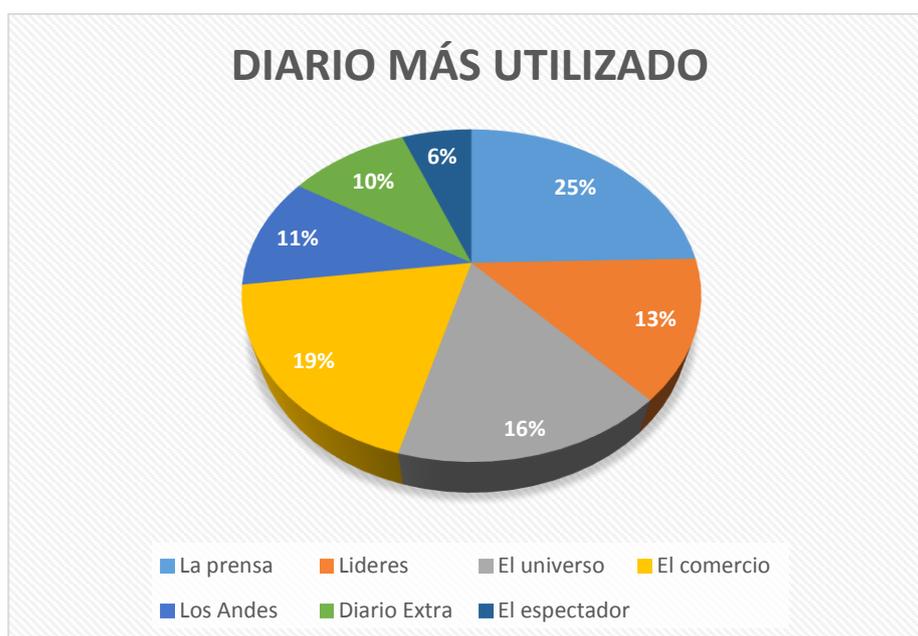
Interpretación: Latina es la radio más utilizada dentro de los encuestados que se informan a través de este medio.

Tabla No. 32. Diario más utilizado

Opinión	F	Fr
La prensa	29	24.58%
Lideres	16	13.56%
El universo	19	16.10%
El comercio	22	18.64%
Los Andes	13	11.02%
Diario Extra	12	10.17%
El espectador	7	5.93%
TOTAL	118	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 20. Diario más utilizado



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Interpretación: Diario La Prensa es el diario más utilizado dentro de los encuestados que se informan a través de este medio

5. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los medios de comunicación?

Tabla No. 33. Frecuencia de uso de los medios de comunicación

Opinión	F	Fr
Diario	279	97.89%
Semanal	6	2.11%
Mensual	0	0.00%
Anual	0	0.00%
TOTAL	285	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 21. Frecuencia de uso de los medios de comunicación



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Interpretación: La frecuencia de uso de los medios de comunicación son diarios, por la necesidad de información todos los días.

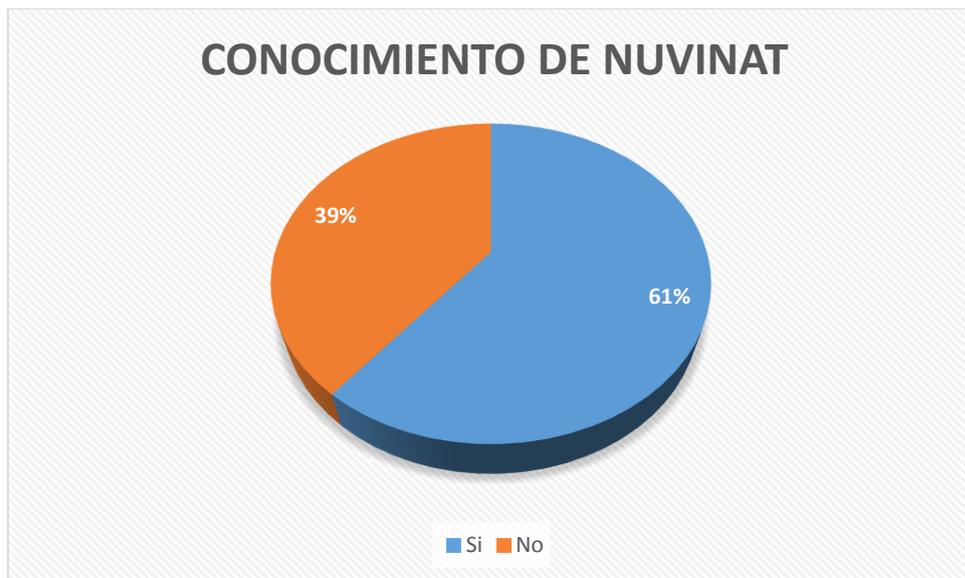
6. ¿Conoce o ha oído alguna vez sobre industria alimenticia Nuvinat S.A.?

Tabla No. 34. Conocimiento de Nuvinat

Opinión	F	Fr
Si	173	60.70%
No	112	39.30%
TOTAL	285	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 22. Conocimiento de Nuvinat



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas conocen a industria alimenticia Nuvinat.

7. Si su respuesta es afirmativa ¿Ha consumido usted los productos de Nuvinat?

Tabla No. 35. Consumo de los productos de Nuvinat

Opinión	F	Fr
Si	94	54.34%
No	79	45.66%
TOTAL	173	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 23. Consumo de los productos



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Interpretación: De las personas que conocen a Nuvinat la mayoría han probado los productos.

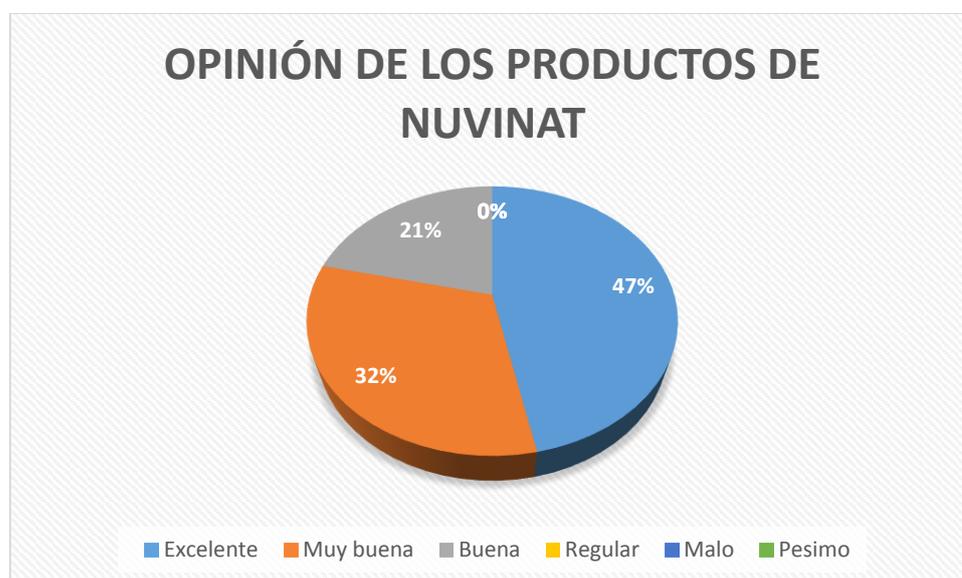
8. ¿Qué opinión le merece dichos productos?

Tabla No. 36. Opinión de los productos de Nuvinat

Opinión	F	Fr
Excelente	44	46.81%
Muy buena	30	31.91%
Buena	20	21.28%
Regular	0	0.00%
Malo	0	0.00%
Pésimo	0	0.00%
TOTAL	94	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 24. Opinión de los productos de Nuvinat



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Interpretación: Los productos de Industria alimenticia Nuvinat le merecen a la población de Riobamba una opinión excelente

9. ¿Conoce usted alguna promoción que haya realizado Nuvinat?

Tabla No. 37. Conocimiento de promociones de Nuvinat

Opinión	F	Fr
Si	27	28.72%
No	67	71.28%
TOTAL	94	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 25. Conocimiento de Promociones de Nuvinat



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Interpretación: Las promociones que ha realizado Nuvinat no han sido correctamente publicitadas por lo que la mayoría de los encuestados no conocen que se hayan realizado.

10. ¿Ha participado en las promociones realizadas por Nuvinat?

Tabla No. 38. Participación en las promociones de Nuvinat

Opinión	F	Fr
Si	0	0.00%
No	27	100.00%
TOTAL	27	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 26. Participación en las promociones de Nuvinat



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Interpretación: Hasta el momento ninguno de las personas que conocen Nuvinat y sus promociones han participado en las mismas

11. ¿A través de qué medios de comunicación se enteró usted de los productos de Nuvinat?

Tabla No. 39. Medios por los que se enteró de los productos de Nuvinat

Opinión	F	Fr
TV	26	15.03%
Radio	40	23.12%
Prensa escrita	39	22.54%
Otros	68	39.31%
TOTAL	173	100.00%

Gráfico No. 27. Medios por los que se enteró



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Interpretación: El medio que más le ha funcionado a Nuvinat para dar a conocer tanto la marca como sus productos ha sido otros medios.

Tabla No. 40. Otros medios por los que se enteró de los productos de Nuvinat

Opinión	F	Fr
Referencias personales	12	15.58%
Afiches	27	35.06%
Publicidad en los buses	38	49.35%
TOTAL	77	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Díaz A.

Gráfico No. 28. Otros medios por los que se enteró



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Diaz A.

Interpretación: La publicidad en los buses es el medio alternativo que más le ha funcionado a Nuvinat para darse a conocer.

12. ¿En qué puntos de venta le gustaría encontrar los productos de Nuvinat?

Tabla No. 41. Dónde encontrar los productos de Nuvinat

Opinión	F	Fr
Tiendas de barrio	35	37.23%
Supermercados	48	51.06%
Bares estudiantiles	11	11.70%
TOTAL	94	100%

Gráfico No. 29. Dónde encontrar los productos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Díaz A.

Interpretación: El lugar en donde les gustaría encontrar los productos de Nuvinat es en los supermercados.

2.11. Hallazgos del estudio

- ❖ El producto elaborado con harina más consumido en la ciudad de Riobamba son las galletas por ser un producto de consumo masivo y de fácil adquisición ya sea por personas adultas o niños.
- ❖ Los productos Nuvinat S.A. son escasamente conocidos por la población de Riobamba.
- ❖ La radio y la prensa escrita son los medios de comunicación más utilizados para informarse de productos y promociones vigentes.
- ❖ Radio Latina y Diario La Prensa son los medios más empleados por la población de la ciudad de Riobamba para mantenerse informado.
- ❖ Los clientes de Nuvinat no han participado en promociones que realiza la empresa.
- ❖ A la mayoría de las personas encuestadas les gustaría encontrar los productos de Nuvinat en los supermercados.

2.12. Comprobación de la Hipótesis

2.12.1. Hipótesis

El 75% de los habitantes del perímetro urbano de la ciudad de Riobamba conocen los productos que oferta Nuvinat S.A.

2.12.2. Comprobación de la hipótesis

La incorrecta aplicación de un sistema de comunicación de marketing ha provocado que tanto el nombre de la empresa como sus productos no sean mayormente reconocidos en la ciudad de Riobamba, provocando así un reconocimiento escaso, por lo que es necesario reestructurar las estrategias actualmente utilizadas por estrategias que permitan mejorar el posicionamiento incrementado sus ventas y consecuentemente su rentabilidad.

CAPÍTULO III

3. Propuesta de un Sistema de Comunicación

3.1. Introducción

Un sistema de comunicación constituye el principal medio de vinculación entre la empresa y el entorno. A través de este la empresa da a conocer a su público los productos, promociones y demás actividades que realiza, de tal manera que se asegure que el mensaje sea captado, interpretado y entendido por todos aquellos quienes lo vieron o escucharon.

Las consecuencias de la correcta aplicación de un sistema de comunicación van directamente relacionadas con el efecto que generen las estrategias a utilizar, las mismas que englobadas dentro del concepto de sistema de comunicación abarca cinco componentes:

Publicidad la cual se puede emplear en diferentes medios de comunicación masivos para llegar al mayor número de personas y lograr su atención de forma inmediata.

La Promoción que permite implantar un valor agregado en cualquiera de los atributos del producto ya sea en precio, cantidad y calidad este valor agregado son incentivos de corto plazo que bien puede dirigirse hacia los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto.

Las Relaciones Publicas que admite desarrollar un conjunto de acciones de comunicación estratégica cuya función es fortalecer los vínculos con los distintos públicos y posicionar el nombre de la empresa como tal no de los productos y aunque el marketing este orientado principalmente al producto se pueden complementar para formar una disciplina estratégica que ayuda a tener una visión clara del aspecto comunicacional.

Las estrategias dirigidas hacia la Fuerza de Ventas están orientadas a la capacitación del talento humano para un eficiente desempeño en las actividades de comercialización de los bienes y servicios, atención al cliente, ventas. Etc.

El Marketing Directo conviene diseñar estrategias que permitan la interacción directa con el cliente, encontrando los métodos que mejor se adapten a la empresa y al público objetivo.

3.2. Objetivo General

Diseñar un sistema de comunicación que permita elevar el conocimiento de Industria Alimenticia Nuvinat. S.A., en la población de Riobamba, con el propósito de posicionar la marca en la ciudad.

3.2.1. Objetivo específicos

- Diseñar tácticas de comunicación para aplicarlas en medios masivos y alternativos en la ciudad, para facilitar el reconocimiento de la empresa.
- Desarrollar promociones que motiven al cliente a adquirir los productos de la empresa.

- Desarrollar programas de incentivos con el fin de ocasionar en los vendedores la motivación.
- Establecer contacto directo entre la empresa y sus clientes brindando una atención personalizada.

- Lograr alianzas estratégicas con instituciones que permitan el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa en la ciudad.

3.1. Estrategias Publicitarias

3.2. Tácticas

3.2.1. Táctica en Radio

Nombre	Publicidad Radial
Actividad	Producir un spot radial sencillo y entendible que permita llegar de manera masiva a los radioescuchas de la ciudad.
Objetivo	Dar a conocer al mayor número de personas los productos de Nuvinat.
Responsable	Responsable de Marketing
Frecuencia	8 repeticiones diarias, 4 veces en la mañana y 4 veces en la tarde con bonificación los fines de semana, durante los meses de Febrero, Abril, Agosto, octubre y Diciembre.
Alcance	Cuidad de Riobamba
Diseño	<ul style="list-style-type: none">• El tipo de mensaje empleado es testimonial, con aproximadamente 30 segundos de duración.• Describe los productos que ofrece Nuvinat y sus beneficios.• Tiene un intro, cuerpo y cierre
Estimación económica	300 USD (ver anexo 3)

3.2.1.1. CONTENIDO DEL SPOT RADIAL

(Fondo)

(Vecina 1) Buenos días vecina Juanita, ¿llevando el pan para el desayuno?

(Vecina 2) Si doña Martha, hoy se levantaron mis guaguas con ganas de una rica colada, y les voy a mandar estas galletitas a la escuela.

(Vecina 1) Pero las galletas no son muy saludables tienen mucha harina y azúcar, por eso yo nunca le mando galletas en la lonchera de mi Luisito.

(Vecina 2) Pero es que vecina hay que saber elegir las galletas, yo por ejemplo solo compro las de Nuvinat.

(Vecina 1) ¿Y qué es Nuvinat pues doña Juanita?

(Vecina 2) Es una industria alimenticia orgullosamente Riobambeña, ubicada en el parque industrial que elabora galletas, harina blanca, harina para colada, apanaduras..... Son productos de excelente calidad, nutritivos y sobre todo a buen precio doña Martha, por eso yo elijo siempre los productos de Nuvinat.

(Vecina 1) Que chévere vecinita ahora que usted me cuenta sobre Nuvinat, yo también consumiré sus productos, además hay que apoyar siempre lo nuestro.

(Vecina 2) Así es doña Marthita, pero bueno me voy, me voy porque se me atrasan los niños de la escuela.

(Vecina 1) Hay vecina como siempre nosotras las madres con apuros, que pase bien doña Juanita.

3.2.2. Gigantografía

Nombre	Gigantografía
Actividad	Diseñar una Gigantografía llamativa que identifique a simple vista el nombre de la empresa y sus productos.
Objetivo	Dejar en la mente del consumidor la marca de la empresa.
Responsable	Responsable de Marketing
Frecuencia	Ubicación en lugares estratégicos desde el 01 de Febrero hasta el 31 de diciembre del 2014.
Alcance	Cuidad de Riobamba
Diseño	<ul style="list-style-type: none">• Medidas de 3 mt. de ancho por 4 mt. de largo, full color en lona.• Muestra los productos que ofrece Nuvinat, imagen con degustación de uno de los productos, la marca y slogan.
Estimación económica	72 USD (ver anexo 4)

3.2.2.1. CONTENIDO DE LA GIGANTOGRAFIA

Figura No. 29. Gigantografía



Figura No. 30. Gigantografía (soporte)



3.3. Estrategia de Promoción

3.4. Tácticas

3.4.1. Degustaciones (Consumidor)

Nombre	Degustaciones
Actividad	Brindar pequeñas pruebas de producto al mayor número de personas con el fin de inducir a la compra posterior.
Objetivo	Crear en el consumidor el deseo de adquirir los productos de la empresa.
Responsable	Responsable de Marketing
Frecuencia	Ubicación en lugares estratégicos del 19 al 22 de Abril del 2014.
Alcance	Cuidad de Riobamba
Diseño	<ul style="list-style-type: none">• Estante con productos de la empresa.• Ubicación de una persona que brinde las degustaciones.
Estimación económica	400 USD (ver anexo 5)

3.4.1.1. Contenido de las degustaciones

Figura No. 31. Stand de Degustación



Las degustaciones se realizarán en los principales puntos de concurrencia de la ciudad y se las realizaran con las galletas que produce Nuvinat.

Se colocará un Stand en el cual se pondrá a una persona la cual ofrecerá a las personas una pequeña prueba de producto.

3.4.2. 12+1 (distribuidores)

Nombre	Promoción 12+1
Actividad	Añadir un complemento es decir una unidad de producto extra en las compras que realizan los distribuidores en cajas que contengan 12 unidades
Objetivo	Crear en el cliente la percepción de mayor cantidad al mismo precio para lograr fidelidad y preferencia.
Responsable	Responsable de Marketing
Frecuencia	A partir del 01 al 30 de septiembre del 2014.
Alcance	Cuidad de Riobamba
Diseño	<ul style="list-style-type: none">• Válida para productos como Galletas y harinas para colada.• Para compras mayores a partir de una caja de productos que contiene 12 unidades.
Estimación económica	500 USD (ver anexo 6)

3.5. Estrategia de Relaciones Públicas

3.6. Táctica

3.6.1. Convenios con instituciones

Nombre	Convenio con instituciones
Actividad	Desarrollar actividades que le permitan a la empresa vincularse con la colectividad mediante alianzas con instituciones que persigan principalmente rentabilidad social que realicen eventos culturales, ambientalistas, de beneficencia, etc.
Objetivo	Lograr reconocimiento social y beneficio económico.
Responsable	Responsable de Marketing
Frecuencia	Se realizara en los meses de Febrero, Abril, Agosto, Octubre y Diciembre.
Alcance	Cuidad de Riobamba
Diseño	<ul style="list-style-type: none">• Organización de eventos públicos ya sean de índole social, cultural, educativos.• Participación con donación de productos.
Estimación económica	1000 (ver anexo 7)

3.7. Estrategias para la Fuerza de Ventas

3.8. Táctica

3.8.1. Programa de incentivos

Nombre	Programa de incentivos
Actividad	Con la promesa de una recompensa se determinara una meta a cumplir por parte de la fuerza de ventas quienes se esforzaran el doble por ser el mejor vendedor y obtener el incentivo.
Objetivo	Aumentar la productividad y fomentar la sana competencia.
Responsable	Responsable de Marketing
Frecuencia	Del 01 de Junio al 30 de Diciembre del 2014
Alcance	Vendedores de la Empresa
Diseño	<ul style="list-style-type: none">• Concurso valido solo para fuerza de ventas.• Se entregara los incentivos a los tres mejores vendedores según las metas cumplidas por cada uno.• Los premios consistirán en primer lugar un viaje al lugar turístico que considere la empresa y un bono económico para el segundo y tercer lugar respectivamente.• Estos incentivos serán entregados en el mes de febrero del 2015.
Estimación económica	1619 USD (ver anexo 8 y 9)

3.9. Estrategias de Marketing Directo

3.10. Táctica

3.10.1. Telemarketing

Nombre	Telemarketing
Actividad	Cada asesor de ventas utilizara el teléfono para contactar a clientes potenciales mismos que se encuentran en la base de datos de la empresa con el fin de comercializar los productos y servicios de la empresa.
Objetivo	Clasificar a clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios de la empresa.
Responsable	Responsable de Marketing
Frecuencia	A partir del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2014.
Alcance	Cuidad de Riobamba
Diseño	<ul style="list-style-type: none">• Selección de los distribuidores potenciales de la base de datos de la empresa.• Tendrá un saludo, explicación de las ofertas y cierre o despedida.• La duración de las llamadas tendrán una duración de 3 a 5 minutos.
Estimación económica	1000 USD (ver anexo 10)

3.11. POA DE PUBLICIDAD 2014							
3.11.1. Estrategia Publicitaria							
3.11.1.1. Elaboración de un Spot radial							
Actividad	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Final	Presupuesto		Medio de verificación
					Propio	Ajeno	
Producir un spot radial sencillo y entendible que permita llegar de manera masiva a los radioescuchas de la ciudad.	Dar a conocer al mayor número de personas los productos de Nuvinat.	Responsable de Marketing	01/02/2014 01/04/2014 01/08/2014 01/10/2014 01/12/2014	28/02/2014 30/04/2014 31/08/2014 31/10/2014 31/12/2014	\$ 300.00		Efecto del mensaje publicitario.
3.11.1.2. Elaboración de una Gigantografía							
Diseñar una	Dejar en la mente del	Responsable	01/02/2014	30/12/2014	\$ 72.00		Incremento

Gigantografía llamativa que identifique a simple vista el nombre de la empresa y sus productos.	consumidor la marca de la empresa.	de Marketing					en la rentabilidad de la empresa. Efecto del mensaje publicitario.
3.12. POA DE PROMOCIÓN 2014 3.12.1. Estrategia de Promoción 3.12.1.1. Degustaciones (consumidor)							
Brindar pequeñas pruebas de producto al mayor número de personas con el fin de inducir a la compra posterior.	Crear en el consumidor el deseo de adquirir los productos de la empresa.	Responsable de Marketing	19/04/2014	22/04/2014	\$ 400.00		Efecto de la promoción.

3.12.1.2. Promoción 12+1 (distribuidores)							
Añadir un complemento es decir una unidad de producto extra en las compras que realizan los distribuidores en cajas que contengan 12 unidades	Crear en el cliente la percepción de mayor cantidad al mismo precio para lograr fidelidad y preferencia.	Responsable de Marketing	01/09/2014	31/09/2014	\$ 500.00		Efecto de la promoción.
3.13. POA RELACIONES PÚBLICAS 2014							
3.13.1. Convenio con instituciones							
Desarrollar actividades que le	Lograr reconocimiento social y beneficio	Responsable de Marketing	01/02/2014 01/04/2014 01/08/2014	28/02/2014 30/04/2014 31/08/2014	\$ 1000.00		Control de asistencia

<p> permitan a la empresa vincularse con la colectividad mediante alianzas con instituciones que persigan principalmente rentabilidad social que realicen eventos culturales, ambientalistas , de beneficencia, etc. </p>	<p>económico.</p>		<p>01/10/2014 01/12/2014</p>	<p>31/10/2014 31/12/2014</p>			
<p align="center"> 3.14. POA FUERZA DE VENTAS 2014 3.14.1. Programa de incentivos </p>							

<p>Con la promesa de una recompensa se determinara una meta a cumplir por parte de la fuerza de ventas quienes se esforzaran el doble por ser el mejor vendedor y obtener el incentivo.</p>	<p>Aumentar la productividad y fomentar la sana competencia.</p>	<p>Responsable de Marketing</p>	<p>01/06/2014</p>	<p>30/12/2014</p>	<p>\$ 1619.00</p>		<p>Registros de ventas</p>
<p>3.15. POA MARKETING DIRECTO 3.15.1. Telemarketing</p>							

<p>Cada asesor de ventas utilizara el teléfono para contactar a clientes potenciales mismos que se encuentran en la base de datos de la empresa con el fin de comercializar los productos y servicios de la empresa.</p>	<p>Clasificar a clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios de la empresa.</p>	<p>Responsable de Marketing</p>	<p>01/01/2014</p>	<p>31/12/2014</p>	<p>\$ 1000.00</p>		<p>Registros de ventas</p>
--	---	---------------------------------	-------------------	-------------------	-----------------------	--	----------------------------

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- La comunicación de Marketing de Nuvinat es prácticamente nula por lo que muestra significativa deficiencia en la eficacia que debería generar la misma.
- El nombre de la empresa como sus productos son poco conocidos en el mercado Riobambeño lo que imposibilita el posicionamiento dentro del mismo.
- La empresa no ha invertido lo suficiente en publicidad en medios de comunicación para dar a conocer los productos y promociones que oferta, así como también la ausencia de estrategias de relaciones públicas y de fuerza de ventas, esto como resultado de la falta de un sistema de comunicación ordenado y planificado que le permita incrementar el reconocimiento en la ciudad.
- Los productos que Nuvinat ofrece mantiene una opinión excelente entre las personas que los han consumido convirtiéndose en su principal fortaleza para lograr el posicionamiento de la marca en la ciudad.

4.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Nuvinat S.A. implementar el Sistema de Comunicación de Marketing Propuesto e incluirlo en su Planeación Estratégica Anual, con el propósito de lograr el posicionamiento.
- Se recomienda los convenios con instituciones especialmente de aquellas que no buscan lucro puesto que dichas alianzas le permitirá a la empresa lograr reconocimiento social.
- Se recomienda a la empresa aplicar las actividades descritas en cada estrategia ajustadas al cronograma que considere conveniente.
- Se sugiere a la empresa realizar un seguimiento al Sistema de Comunicación de Marketing empleado y a todos los elementos que conforman el mismo.
- Se recomienda además continuar realizando investigaciones de mercado con el fin de mantener actualizada la real situación de la empresa en el mismo.

RESUMEN

El presente trabajo de tesis está orientado a proponer el Análisis y Diseño de un sistema de Comunicación de Marketing para la Industria Alimenticia Nuvinat, en la Ciudad de Riobamba, con el objetivo de elevar el conocimiento de la misma y lograr el posicionamiento.

Con la aplicación de la Investigación de Mercados se pudo establecer que tan efectiva ha sido la comunicación de Marketing que la empresa ha estado empleando.

La propuesta de Análisis y Diseño de un Sistema de Comunicación de Marketing promueve a elaborar estrategias referentes a los elementos que conforman dicho sistema como son: Estrategias de Publicidad con el diseño de un spot radial y Gigantografía, Estrategias de Promoción donde propone aplicar degustaciones y una promoción de 12+1, Estrategia en Relaciones Públicas realizando convenios con instituciones principalmente sin fines económicos que y que solo buscan reconocimiento social ya sean estas instituciones culturales, ambientales de beneficencia, etc., Estrategia para la Fuerza de Ventas mediante un programa de incentivos y Estrategia de Marketing Directo con la aplicación del Telemarketing, así como también el presupuesto estimado para el cumplimiento de cada estrategia.

Se recomienda la puesta en marcha de la propuesta, ya que su adecuada aplicación servirá para posicionar los productos y la marca de la empresa y ayudara a su crecimiento económico.

SUMMARY

This thesis is aimed at proposing the Analysis and Design of a communication system of Marketing for Alimenticia Nuvinat Industry, in the city of Riobamba, with the objective of increasing the knowledge of the given work and achieve its positioning.

With the implementation of market research it was established how effective marketing communication that the company has been.

Proposal Analysis and Design of a Communication System Marketing promotes to elaborate pertaining strategies to the elements which conform the system such as: Advertising strategies with the design of a radio spot and graphic advertisement, promotion strategies where the application of tastings and promotion of 12+1, are proposed, Public Relation Strategy by making agreements with institutions primarily without economic purposes which look for social recognition including cultural institutions, Environmental Benefit, etc. Strategy for Sales Force through a program of incentives and Direct Marketing Strategy with the implementation of Telemarketing, also the estimated budget for the implementation of each strategy is taken into account.

Implementation of the proposal is recommended, as its proper application will serve to position products and company brand and help its economic growth.

BIBLIOGRAFÍA

- De la Garza, M. (2007). *Promoción de Ventas*. México D.F., México: CECSA. Recuperado el 10 de Agosto de 2013
- Delgado Ballester, E., Hernández Espallardo, M., & Rodríguez Orejuela, H. (2009). *Marketing* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: ECOE. Recuperado el 18 de Agosto de 2013
- Kinneary, T., & Taylor, J. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill. Recuperado el 09 de Septiembre de 2013
- Martí, J. (2011). *Marketing y Publicidad en Internet*. Bogotá, Colombia: De la U. Recuperado el 06 de Agosto de 2013
- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados* (Sexta ed.). México D.F., México: Thomson. Recuperado el 23 de Agosto de 2013
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2006). *Estrategias de Marketing*. Madrid, España: Esic. Recuperado el 01 de Agosto de 2013
- O.C., F., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing* (Tercera ed.). Mexico D,F, Mexico: Thomson. Recuperado el Agosto 03, 2013
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimocuarta ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill. Recuperado el 28 de Agosto de 2013

LINKOGRAFÍA

- Presidencia de la República;. (15 de Julio de 2012). *Presidencia*. Recuperado el 04 de Octubre de 2013, de www.presidencia.gob.ec: <http://www.presidencia.gob.ec/en-2012-ecuador-reduce-la-pobreza-de-371-a-324-segun-la-cepal/>
- Alimentaria Conferencia Plurinacional e Intercultu. (01 de Mayo de 2013). *Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria*. Recuperado el 09 de Octubre de 2013, de www.soberaniaalimentaria.gob.ec: http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132
- Andes. (01 de Mayo de 2013). *Ecuador finalizó el 2012 con 4,16% de inflación y una canasta básica de 595,70 dólares*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de www.andes.info.ec: <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/ecuador-finaliz%C3%B3-2012-416-inflaci%C3%B3n-canasta-b%C3%A1sica-59570-d%C3%B3lares.html>
- Banco Central del Ecuador. (12 de Junio de 2013). *Indicador PIB Per-Cápita* . Recuperado el 30 de Octubre de 2013, de www.bce.fin.ec: http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib_per_capita
- Banco Central del Ecuador. (15 de Octubre de 2013). *www.bce.fin.ec*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de www.bce.fin.ec: <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>
- Diario El Comercio. (01 de Enero de 2013). *Más empleo y alto subempleo*. Recuperado el 29 de Octubre de 2013, de www.elcomerciodelecuador.es: http://www.elcomerciodelecuador.es/editorial/editorial-empleo-INEC_0_848915111.html

- Diario El Mercurio. (06 de Junio de 2013). *Índice de precios al consumidor de Ecuador se ubicó en -22 % en mayo*. Recuperado el 28 de Octubre de 2013, de www.elmercurio.com.ec: <http://www.elmercurio.com.ec/383617-indice-de-precios-al-consumidor-de-ecuador-se-ubico-en-22-en-mayo/#.UptTk-JIPQU>

- Diario El Universo. (05 de Enero de 2013). *Ecuador cierra el 2012 con inflación 4,16%, por debajo de meta*. Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de www.eluniverso.com: <http://www.eluniverso.com/2013/01/05/1/1356/ecuador-cierra-2012-inflacion-416-debajo-meta.html>

- Diario El Universo. (15 de Julio de 2013). *Empleo disminuye en junio del 2013 en el Ecuador, según INEC*. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de www.eluniverso.com: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/15/nota/1168671/empleo-disminuye-junio-2013-ecuador>

- Diario Hoy. (09 de Enero de 2013). *La presión tributaria creció 15,3% en el Gobierno de Correa, según el SRI*. Recuperado el 31 de Octubre de 2013, de www.hoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-presion-tributaria-crecio-15-3-en-el-gobierno-de-correa-segun-el-sri-570992.html>

- Ministerio de Industrias y Productividad. (24 de Septiembre de 2012). *El desarrollo de la industria verde se debate en Ecuador*. Recuperado el 30 de Octubre de 2013, de <http://www.industrias.gob.ec>: <http://www.industrias.gob.ec/el-desarrollo-de-la-industria-verde-se-debate-en-ecuador/>

- Monografías. (11 de Junio de 2011). *La contaminación del Medio Ambiente*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de www.mpnografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos/contamamb/contamamb.shtml>

- Poderes Inteligencia Política. (01 de Marzo de 2013). *El PIB creció un 5,01% en el 2012*. Recuperado el 30 de Octubre de 2013, de www.poderes.com.ec: <http://poderes.com.ec/2013/el-pib-crecio-un-501-en-el-2012/>

- Wikipedia. (01 de enero de 2009). *Cima Riobamba*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de es.wikipedia.org.

A N N E X O S

Anexo No. 1: Encuesta de Prueba o Piloto

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Boleta No. 1

Objetivo: Investigar el mercado para determinar el conocimiento que tiene la población de la ciudad de Riobamba sobre los productos de la Industria Alimenticia Nuvinat S.A.

1. ¿Consume usted productos que tengan como materia prima base la harina?

Sí _____

No _____

2. ¿Cuáles de los siguientes productos consume?

Harina Blanca _____

Harina para colada _____

Galletas _____

Apanadura _____

3. ¿En qué se basa su decisión de compra al momento de elegir estos productos?

Envase _____

Sabor/calidad _____

Precio _____

Marca _____

4. ¿Qué marcas de productos elaborados con harina suele consumir usted?

.....

5. ¿Usa usted medios de comunicación como televisión, radio, prensa escrita e internet para informarse?

Sí _____

No _____

6. ¿Qué medio de comunicación usa generalmente para mantenerse informado?

Televisión _____

Radio _____

Prensa escrita _____

Internet _____

Otros _____

Cuales.....

7. ¿Es de su interés los espacios destinados para publicidad en los medios de comunicación?

Sí _____ No _____

¿Porque?.....

8. ¿A qué tipo de publicidad presta usted más atención?

Empresas y/o productos _____

Educativas _____

Sociales _____

Políticas _____

9. ¿Le llama la atención las promociones de productos anunciadas en los medios de comunicación?

Sí _____ No _____

¿Por qué?.....

10. ¿Influye los anuncios de promociones en sus decisiones de compra?

Sí _____ No _____

¿Porqué?.....

Anexo No. 2: Encuesta Final

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Boleta No. 2

Objetivo: Investigar el mercado para determinar el conocimiento que tiene la población de la ciudad de Riobamba sobre los productos de la Industria Alimenticia Nuvinat S.A.

Edad _____ Parroquia _____

1. ¿Consume usted productos que tengan como materia prima base la harina?

Si _____

No _____

2. ¿Cuáles de los siguientes productos consume?

Harina Blanca _____

Harina para colada _____

Galletas _____

Apanadura _____

3. ¿En qué se basa su decisión de compra al momento de elegir estos productos?

Envase _____

Sabor/calidad _____

Precio _____

Marca _____

4. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación generalmente usa usted para informarse?

Televisión _____

Radio _____

Prensa escrita _____
Internet _____

5. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los medios de comunicación?

Diario _____
Semanal _____
Mensual _____
Anual _____

6. ¿Conoce o ha oído alguna vez sobre industria alimenticia Nuvinat S.A.?

Sí _____ No _____

7. Si su respuesta es afirmativa ¿Ha consumido usted los productos de Nuvinat?

Sí _____ No _____

8. ¿Qué opinión le merece dichos productos?

Excelente _____
Muy buena _____
Buena _____
Regular _____
Mala _____
Pésima _____

9. ¿Conoce usted alguna promoción que haya realizado Nuvinat?

Sí _____ No _____

10. ¿Ha participado en las promociones realizadas por Nuvinat?

Sí _____ No _____

11. ¿A través de qué medios de comunicación se enteró usted de los productos de Nuvinat?

Tv _____
Radio _____
Prensa escrita _____
Otros _____

Cuales.....

12. ¿En qué puntos de venta le gustaría encontrar los productos de Nuvinat?

Supermercados _____

Tiendas de Barrio _____

Otros _____

Cuales.....

Anexo No. 3: Proforma Spot Radial



www.latinaturadiofm.com

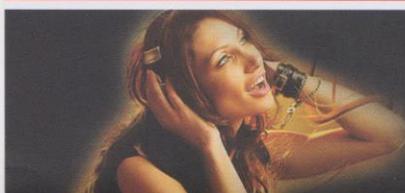
PROFORMA N° 806 Selección de selecciones

Una estación riobambeña con cobertura para la provincia de Chimborazo en 102.1 y para el mundo en www.latinaturadio.com, dirigido a una población en target medio, medio-alto, hombres y mujeres de entre los 14 y los 65 años transmitiendo las 24 horas con una variación tropical /popular, además segmentos informativos y deportivos de alta credibilidad y responsabilidad social.

Será un gusto servirles con la siguiente proforma de servicios radiofónicos de calidad:

SRES. NUVINAT S.A.	
<i>Riobamba, 28 de Noviembre de 2013</i>	
<p>PAUTAJE PUBLICITARIO</p> <p>(8) Ocho cuñas diarias de lunes a viernes, (cuatro cuñas en la mañana y cuatro cuñas en la tarde) (+) Bonificaciones el fin de semana.</p> <p>PERIODO: 5 meses</p>	<p>Valor Mensual</p> <p>300,00</p>
	<p>Nota: Valor no incluye IVA</p>
<p>Sr. Ricardo Guamán V. FIRMA AUTORIZADA</p>	<p>Dirección: Carabobo 19 -13 y Gaspar de Villarroel Telf.: 2-968-788 / 3025154</p>

Código publicitario: Oficina Estudio: 008 748 3027



Carabobo 19-17 y Gaspar de Villarroel
Telefax: 032 968 788 - 3 025 154
e-mail: gerencia@latinaturadiofm.com
 Riobamba - Ecuador
 (Altos de almacén "El Agro")

Anexo No. 4: Proforma Gigantografía



PROFORMA | 0000103

Publicidad Interior & Exterior

Vallas Publicitarias

Letras Tridimensionales
con Iluminación Led

Rotulos Luminosos

Pantallas Leds

Señalización Vial
e Institucional

Gigantografías

Microperforados

Adhesivos

Backlight

Ploter de corte

Roll up.

INDUSTRIA ALIMENTICIA NUVINAT S.A

2 LONAS: DE 3m x 4m

lona de 13 onzas:

6 DOLARES EL METRO CUADRADO

TOTAL: 72 DOLARES

2 LONAS: DE 3m x 4m

lona de 11 onzas:

4.50 DOLARES EL METRO CUADRADO

TOTAL: 54 DOLARES

E-MAIL.:
orange_ip@hotmail.com

TELEFONO:
(03) 2317-507

CELULAR:
0982822664

TIEMPO DE ENTREGA.

2 DIAS A PARTIR DE LA APROBACIÓN DEL DISEÑO

FORMA DE PAGO.

50 % A PARTIR DEL CONTRATO Y 50 % EN CONTRAENTREGA.

NOTA

Estos valores no incluyen IVA y valor de Instalación.

Dirección: av. Pedro Vicente - Diagonal a la gasolinera de la politécnica

Anexo No. 5: Presupuesto Gasto Promociones (Degustaciones)



Riobamba, 28 de Noviembre de 2013	
Presupuesto Promociones 2014:	
Gasto Promociones Degustaciones	Costo Total USD 400.00
<hr/> Dr. Carlos Coronel FIRMA AUTORIZADA	

Direccion: Av. Antonio Santillán y Evangelista Calero, Sector del parque industrial
e-mail: www.nuvinat.com.ec
Riobamba - Ecuador

Anexo No. 6: Presupuesto Gastos Promociones (12+1)



Riobamba, 28 de Noviembre de 2013	
Presupuesto Promociones 2014	
Gasto Promociones 12+1	Costo Total USD 500.00
<hr/> Dr. Carlos Coronel FIRMA AUTORIZADA	

Direccion: Av. Antonio Santillán y Evangelista Calero, Sector del parque industrial
e-mail: www.nuvinat.com.ec
Riobamba - Ecuador

Anexo No. 7: Presupuesto Gasto Relaciones Publicas



Riobamba, 28 de Noviembre de 2013	
Presupuesto Promociones 2014	
Gasto Convenios con Instituciones	Costo Total USD 1000.00
<hr/> Dr. Carlos Coronel FIRMA AUTORIZADA	

Direccion: Av. Antonio Santillán y Evangelista Calero, Sector del parque industrial
e-mail: www.nuvinat.com.ec
Riobamba - Ecuador

Anexo No. 8: Propuesta Programa de Incentivos (viaje)

VAMOS POR MÁS

PUNTA CANA

INCLUYE

- Boleto aéreo en la ruta Quito - Punta Cana - Quito
- Salidas vía Quito y Guayaquil en Febrero y Marzo
- Asistencia en el aeropuerto.
- Pre-Check in en el aeropuerto del destino.
- Traslados aeropuerto - hotel - aeropuerto.
- Sistema ALL INCLUSIVE
- Desayunos - Almuerzos - Cenas tipo buffet.
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas nacionales ILIMITADAS!!!
- Snacks y Bocadillos ILIMITADOS!!!
- Impuestos hoteleros. + Impuestos aéreos.
- Tarjeta de asistencia al viajero
- Q de combustible

ALOJAMIENTO

ENERO, FEBRERO Y JULIO 5 NOCHES
5 noches de alojamiento
Memories Splash Punta Cana Resort 5*, perteneciente a la cadena BLUE DIAMOND Hotels & Resorts.

JULIO Y AGOSTO 7 NOCHES
7 noches de alojamiento
Memories Splash Punta Cana Resort 5*, perteneciente a la cadena BLUE DIAMOND Hotels & Resorts.

JULIO Y AGOSTO 7 NOCHES CIRCUITO
• 2 noches de alojamiento en La Romana
• 2 noches de alojamiento en Boca Chica
• 3 noches de alojamiento en Punta Cana

NO INCLUYE:

- 2.4% IVA DE MAYORISTA (se calcula del 70% de la tarifa base publicada)
- Tasa aeroportuarias (cobrado por la Mayorista - sujeto a cambio - pago único en efectivo) Quito USD. 59,66 ó Guayaquil USD. 42,60 Rep. Dominicana USD 85,80
- No incluye gastos no especificados en el programa.

AMENITIES EN EL HOTEL MEMORIES SPLASH

- Acceso limitado al Parque Acuático, que incluye su sensacional PISCINA CON OLAS.
- Wi - Fi GRATIS
- Bebidas internacionales ilimitadas
- Deléitese con ingredientes locales frescos y platos internacionales en cualquiera de los restaurantes a la carta SIN RESERVA PREVIA
- Lounge para adolescentes.
- Discoteca hasta las 2:00 am.
- Espectacular discoteca para adolescentes.
- Estación de recarga USB en las habitaciones
- Mini bar incluido en las habitaciones.
- Caja de Seguridad GRATIS en las habitaciones
- Fiesta blanca en Playa.
- Late Check out hasta las 5 p.m.

IMPORTANTE

- Indispensable el abono de **\$100 NO REEMBOLSABLE** para mantener espacio en firme; al momento de confirmar la reserva.
- GRATITUDES E INFANTES PAGAN EN EFECTIVO: 30% DE LA TARIFA BASE + tasas aeroportuarias de Ecuador y República Dominicana.
- Habitaciones triples cuentan con 3 camas.
- Comisión se calcula sobre el 70% de la tarifa pago en efectivo.






1 GRATUIDAD POR CADA 10 PASAJEROS ADULTOS PAGADOS

FEBRERO Y MARZO COSTA

SALIDAS DE QUITO Y GUAYAQUIL

MEMORIES SPLASH PUNTA CANA RESORT	TRIPLE	DOBLE	SENCILLA	CHD 2-12 AÑOS	
PRECIOS POR PERSONA					
PAGO CON TARJETA	1346	1388	1704	1136	23 - 28 FEB
PAGO EN EFECTIVO	1279	1319	1619	1079	28 FEB - 05 MAR
					05 - 10 MAR

NIÑOS menores de 12 años en una habitación en compañía de un adulto (mayor de 18 años) SUPLEMENTO POR FERIADO 28 DE FEB: A BS DE MAR, USD 50. VALOR NETO

JULIO Y AGOSTO

SALIDAS DE QUITO

MEMORIES SPLASH PUNTA CANA RESORT	TRIPLE	DOBLE	SENCILLA	CHD 2-12 AÑOS	
PRECIOS POR PERSONA					
PAGO CON TARJETA	1031	1052	1262	895	JULIO 12 - 17
PAGO EN EFECTIVO	979	999	1199	850	

NIÑOS menores de 12 años en una habitación en compañía de un adulto (mayor de 18 años)

JULIO Y AGOSTO

SALIDAS DE QUITO

MEMORIES SPLASH PUNTA CANA RESORT	TRIPLE	DOBLE	SENCILLA	CHD 2-12 AÑOS	
PRECIOS POR PERSONA					
PAGO CON TARJETA	1136	1157	1367	946	JULIO 17 - 24
PAGO EN EFECTIVO	1079	1099	1079	899	24 - 31
					AGOSTO 31 JUL - 07
					07 - 14
					14 - 21
					21 - 28

NIÑOS menores de 12 años en una habitación en compañía de un adulto (mayor de 18 años)

JULIO Y AGOSTO CIRCUITO

SALIDAS DE QUITO

MEMORIES SPLASH PUNTA CANA RESORT	TRIPLE	DOBLE	SENCILLA	CHD 2-12 AÑOS	
PRECIOS POR PERSONA					
PAGO CON TARJETA	1315	1367	1609	1188	JULIO 17 - 24
PAGO EN EFECTIVO	1249	1299	1529	1129	24 - 31
					AGOSTO 31 JUL - 07
					07 - 14
					14 - 21
					21 - 28

NIÑOS menores de 12 años en una habitación en compañía de un adulto (mayor de 18 años)

2 NOCHES EN LA ROMANA - 2 NOCHES EN BOCA CHICA
3 NOCHES EN PUNTA CANA

ESPECTACULAR RECORRIDO POR LO MEJOR DE REPUBLICA DOMINICANA

ITINERARIO DE CIRCUITO

DIA 1:
Llegada a Punta Cana, nos trasladamos a la zona turística de Bayahibe

DIA 2:
11H00 - Reunión informativa
12H30 - Almuerzo.
14H00 - City tours hacia La Romana, bonito pueblo estilo "Renaixentista", Altos de Chavón! pueblo de piedra construido al borde de un acantilado con vistas al río Chavón, capilla, el famoso anfiteatro, restaurantes y discoteca, así como una de las mejores escuelas de arte en el país.
16H30 - Pueblo de La Romana, famosa marina de casa de campo el Resort más famoso de Latinoamérica donde famosos como Shakira, Oscar de la Renta entre otros artistas tienen sus mansiones.
19H00 Llegada al hotel.
21H00 Cena de gala en el hotel.
22H30 Espectáculo Hotel.

DIA 3:
8H00 Desayuno, Check out
9H30 Check out y preparación de su equipaje para enviar a hotel en Boca Chica.
10H00 Salida excursión Isla Saona. Todo el día
18H00 Llegada al hotel de Boca Chica
20H30 Cena en el hotel y Descanso.

DIA 4:
8H00 a 10H00 Desayuno
11H30 Excursión Santo Domingo Monumental
12X30 Almuerzo en el famoso restaurante La Atarazana
14H00 Tiempo Libre
15H00 Monumento FARG A COLÓN construido en 1992
15H30 LA CUEVA DE LOS TRES OJOS
16H30 Regresaremos hacia nuestro hotel.
El itinerario puede variar considerando el hotel donde se encuentre alojado el cliente y la dinámica del grupo.
17H30 Regreso al hotel.
20H30 Cena en el hotel visita al anfiteatro para espectáculo tropical.

DIA 5:
8H00 a 10H00 Desayuno
10H30 Check out y preparación de su equipaje para salir a Punta Cana.
11H00 Salida
Llegada al hotel en Punta Cana
14H30 Check in y entrega de habitación de inmediato para disfrute de los clientes.
DIA 6: Libre
DIA 7: Libre
CHECK OUT Y SALIDA AL AEROPUERTO DEPENDIENDO LA HORA DEL VUELO.
Nota: Todos los autobuses tienen aire acondicionado, guía de habla hispana.

Anexo No. 9: Presupuesto Programa de Incentivos (bonos económicos)



Riobamba, 28 de Noviembre de 2013	
Presupuesto Promociones 2014	
Gasto Programa de Incentivos (bonos económicos)	Costo Total USD 350.00
<hr/> Dr. Carlos Coronel FIRMA AUTORIZADA	

Direccion: Av. Antonio Santillán y Evangelista Calero, Sector del parque industrial
e-mail: www.nuvinat.com.ec
Riobamba - Ecuador

Anexo No. 10: Presupuesto Marketing Directo



Riobamba, 28 de Noviembre de 2013	
Presupuesto Promociones 2014	
Telemarketing	Costo Total USD 1000.00
<hr/> Dr. Carlos Coronel FIRMA AUTORIZADA	

Direccion: Av. Antonio Santillán y Evangelista Calero, Sector del parque industrial
e-mail: www.nuvinat.com.ec
Riobamba - Ecuador