

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TITULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN “NATURAL YOGURT” UBICADO EN LA PARROQUIA VILCABAMBA CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TITULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

AUTOR:

VINICIO ROLANDO ROMERO PUCHA

DIRECTORA:

Mg Sc. ALEXANDRA ABARCA

Loja - Ecuador

2014

CERTIFICACIÓN

Ing. Mg. Sc. Alexandra Raquel Abarca Aldean DOCENTE DEL ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Informa:

Que el presente trabajo de tesis titulado " "PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN "NATURAL YOGURT" UBICADO EN LA PARROQUIA VILCABAMBA CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA" ha sido dirigida y revisada durante su ejecución por lo cual autorizo su presentación ante el tribunal respectivo previo a optar el grado de Ingeniero en Administración Turística.

Loja enero de 2014

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Ing. Mg. Sc. Alexandra Raquel Abarca Aldean
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo Vinicio Rolando Romero Pucha declaro ser autor(a) del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-biblioteca Virtual.

AUTOR: Vinicio Rolando Romero Pucha



FIRMA:

CÉDULA: 1104697758

FECHA: Loja, enero de 2014

CARTA DE AUTORIZACIÓN

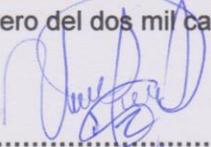
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo Vinicio Rolando Romero Pucha declaro ser autor de la Tesis titulada “PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN “NATURAL YOGURT” UBICADO EN LA PARROQUIA VILCABAMBA CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA”, como requisito para optar al grado de: **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 21 días del mes de enero del dos mil catorce, firma el autor.

FIRMA:.....

AUTOR: Vinicio Rolando Romero Pucha
CÉDULA: 1104697758
DIRECCIÓN: Loja; Barrio la Samana
CORREO ELECTRONICO: vinicio.8@hotmail.es
TELEFONO: CELULAR: 099076784

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESIS: Ing. Mg. Sc. Alexandra Abarca Aldeán

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Mg. Celia Jara	(Presidenta)
Ing. Mg. Adolfo Flores	(Vocal)
Lcdo. Mg. Carlos Escudero	(Vocal)

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a DIOS, quien ha sido mi fortaleza, y el faro que ilumina mi vida.

A mis padres: Félix Romero Medina quien es mi razón de ser y me ha guiado por el sendero correcto con sus sabios consejos, a mi querida Madrecita Eudelia Pucha Tambo por su comprensión y apoyo incondicional, quienes con su esfuerzo y sacrificio han hecho posible la realización de una meta más en mi vida.

A mis queridos hermanos que me han apoyado constantemente y a mi familia entera que con su cariño, sacrificio, esfuerzo, apoyo incondicional permanente inculcaron en mí la convicción de ser un gran profesional y alcanzar mis sueños.

Vinicio Rolando Romero Pucha

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a Dios por darme salud, permitirme vivir y así cumplir con mis metas, a mi familia que han sido la base fundamental para culminar con éxito mis estudios, a todos mis docentes que de una forma u otra han contribuido a formarme con sus enseñanzas y consejos, a mis queridos compañeros y amigos por compartir conocimientos y formar parte de esta vida estudiantil y a todas y cada una de las personas que han colaborado directa o indirectamente con la culminación de mi carrera universitaria.

De manera muy especial a la Ing. Mg. Sc. ALEXANDRA ABARCA, directora de tesis, por la colaboración brindada en la realización del presente trabajo.

A todos ellos y a Dios mil gracias.

Vinicio Rolando Romero Pucha

1. TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN “NATURAL YOGURT” UBICADO EN LA PARROQUIA VILCABAMBA CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA”

2. RESUMEN

La Organización Natural Yogurt se encuentra ubicada en la parroquia Vilcabamba de la ciudad de Loja, sitio conocido como el “valle de la longevidad”, visitado por miles de turistas que llegan atraídos por la belleza natural de este pueblo y por la longevidad de sus habitantes.

La organización natural yogurt creada hace 10 años, elabora y vende diversos productos, el más reconocido es el yogurt artesanal. La organización cuenta con un modelo de producción artesanal, es decir sus productos son elaborados a la medida del cliente lo que tienen un efecto positivo en su proceso de comercialización, sumado a esto su ubicación estratégica en la parroquia Vilcabamba, lugar en el cual las personas que lo visitan nacionales y extranjeros, gustan de este modelo de producción.

De esta forma, y teniendo en cuenta dentro de la problemática la poca promoción y difusión de la organización se haplantea el tema de tesis PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN NATURAL YOGURT UBICADO EN LA PARROQUIA VILCABAMBA CANTON LOJA PROVINCIA DE LOJA, con el cual se genera nuevas alternativas enfocadas al crecimiento y mejoramiento de la organización, incrementando sus ventas y proporcionando mayor desarrollo al sector.

El objetivo general del presente trabajo, fue elaborar un plan de marketing para la Organización Natural Yogurt, para lo cual se precisó del cumplimiento de algunos objetivos específicos como, realizar un análisis y diagnóstico de la comercialización actual para la organización natural yogurt en la parroquia Vilcabamba, diseñar la propuesta de plan de marketing para la Organización Natural Yogurt y realizar la socialización de los resultados obtenidos a las autoridades parroquiales, propietarios y comunidad en general, para generar

incidencia a nivel territorial, todos estos objetivos aportaron al desarrollo del objetivo general.

En cada uno de los objetivos se aplicó metodologías y técnicas propicias para su correcto desarrollo o consecución, así; para realizar el análisis y diagnóstico se utilizó entrevistas dirigidas a los trabajadores y gerente propietario de la organización, lo que permitió obtener información a lo interno de la organización, para el diseño de la propuesta se procedió a tomar una muestra de la población de la parroquia Vilcabamba, para aplicar una encuesta que sirvió entre otras cosas, para complementar la matriz FODA, en donde se recopiló información relevante que permite establecer los factores y parámetros más importante y primordiales para el correcto desarrollo del proyecto.

Para la socialización de los resultados obtenidos al término del proyecto para la Organización Natural Yogurt, se convocó a los propietarios de la Organización, al presidente de la GAD Vilcabamba, para darles a conocer la propuesta y así mismo recoger sus inquietudes que puedan tener sobre el trabajo.

Una vez culminada las fases de investigación se obtiene como resultado el cumplimiento del objetivo general que de ser aplicado, facilitaría la promoción y difusión de las diferentes actividades y servicios con que cuenta la organización para que logre un mayor posicionamiento en el mercado, creando más fuentes de trabajo y dinamizando el sector turístico empresarial de la Parroquia, en la propuesta se detallan los diseños y el diferente material promocional que se pretende utilizar en el plan de marketing, de igual forma se establece el presupuesto necesario para invertir en su publicidad.

En cuanto a las conclusiones que se plantean al término de este trabajo, permiten resumir el proceso que se ha llevado a cabo, durante la realización del proyecto investigativo y por ello se da a conocer los principales resultados obtenidos. El diagnóstico que se realizó en la Organización Natural Yogurt fue

esencial para conocer su estado actual, identificando que la Organización no tiene posicionamiento en el mercado y que se debe trabajar en un plan de marketing, el cual le permita posesionarse de manera efectiva en el mercado.

Finalmente se expone las recomendaciones, que van dirigidas a los propietarios de Natural Yogurt y gobierno local, para que trabajen conjuntamente y permitan el desarrollo sostenible de la organización como parte de la colectividad.

SUMMARY

The Natural Yogurt Organization is located in the parish of Vilcabamba Loja city, a place known as the "Valley of Longevity ", visited by thousands of tourists attracted by the natural beauty of this village and the longevity of its inhabitants .

The Natural yogurt organization created 10 years ago, makes and sells various products, the most recognized is the artisan yogurt. The organization has a model of craft production, meaning their products are made to fit the customer to have a positive effect on your marketing process, in addition to that of its strategic location in the parish of Vilcabamba, a place in which people who visit national and foreign , like this production model.

Thus, taking into account within the problematic little promotion and dissemination of the organization has posed the thesis topic **MARKETING PLAN FOR NATURAL YOGURT ORGANIZATION LOCATED IN CANTON PARISH VILCABAMBA Loja Loja province**,with which it generates new alternatives focus on growth and improvement of the organization, increasing sales and providing further develop the sector.

The overall goal of this work is to develop a marketing plan for the organization Natural Yogurt, for which necessitated the implementation of some specific objectives such as, analysis and diagnosis of the current market for natural organization in the parish yogurt Vilcabamba, designing the marketing plan proposal for Natural Yogurt Organization and conduct socialization of results parochial authorities, owners and the general community to generate impact at regional level, all these contributed to the development objectives of the overall objective.

In each of the objectives and methodologies enabling techniques for proper development or achievement was applied as well , to perform the analysis and

diagnostic interviews aimed at workers and owner manager of the organization was used , which allowed information internally in the organization, for the design of the proposal proceeded to take a sample of the population of the parish Vilcabamba, to implement a survey that served inter alia, to complement the SWOT matrix, where relevant information was compiled to establish the factors enabling and more important and essential for the proper development of the project parameters.

For socialization of results at project for Yogurt Natural Organization, owners of the Organization, the president of the GAD Vilcabamba, was convened to them about the proposal and likewise pick their concerns they may have about the job.

Once the research phase was obtained as a result culminated in meeting the overall objective of being implemented, would facilitate the promotion and dissemination of the various activities and services available to the organization to achieve greater market positioning, creating more sources working and boosting the tourism business of the Parish, the proposed designs and different promotional material to be used in the marketing plan, just as the budget to invest in advertising provides detailed .

As to the conclusions that emerged at the end of this work, allowed summarize the process that took place during the course of the research project and therefore discloses the main results. The diagnosis that was made in the Natural Yogurt Organization was essential to know its current state, identifying the Organization has no position in the market and it should work on a marketing plan, which allows possession effectively in the market

Finally the recommendations, which are addressed to the owners of the Natural Yogurt, local government, to work together and enable the sustainable development of the organization as part of the community.

3. INTRODUCCIÓN

Ecuador país privilegiado por su posición geográfica, con una extraordinaria diversidad de etnias, flora, fauna, gastronomía, en los últimos años se ha constituido como uno de los principales atractivos turísticos a nivel continental y mundial, ya que posee en un territorio tan pequeño comparado con otros países de la región y da ilimitadas opciones para los visitantes, que en un lapso corto de tiempo pueden desayunar junto al mar, almorzar junto al nevado más alto del mundo medido desde el centro de la tierra, cenar en el oriente y amanecer en el enigmático Vilcabamba, para darle más vida a los años.

El marketing siempre ha existido como una actividad promovida por el crecimiento de las necesidades sociales, los avances tecnológicos, el crecimiento de la competencia, lo que ha permitido su fortalecimiento y su perfeccionamiento en una forma rápida y continua, para su aplicación dentro de las empresas. Es así que el marketing adquiere gran importancia y forma parte del quehacer cotidiano de las empresas, las cuales deben contar con estrategias y herramientas para poder adquirir ventaja sobre sus competidores, no solo a nivel local, sino nacional e internacional.

En la provincia de Loja la generación industrial y su diversificación ha sido y es incipiente, debido a varios factores como la falta de innovación en técnicas de producción, control de calidad en materia prima, proceso productivo, falta de mano de obra calificada por citar algunos.

La producción Lojana, se enfrenta a los retos de un mercado globalizado, dinámico y altamente competitivo, nuestras empresas deben lograr en sus productos y servicios alta competitividad, confiabilidad de entrega, con precios que los tornen atractivos hacia los consumidores.

La Organización Natural Yogurt dedicada a la venta de alimentos y bebidas, está ubicada en la parroquia Vilcabamba perteneciente al cantón Loja, cuyo producto principal es el Yogurt, con gran acogida, porque es elaborado en forma artesanal lo que agrada más aun a las personas que lo adquieren. Sin embargo la falta de conocimiento de este producto por toda la población permite conocer que la falta de un plan de marketing de la organización sea uno de sus principales limitantes para posicionarse en el mercado, de tal forma que con el desarrollo del presente trabajo se pretende posicionar y dar a conocer la Organización Natural Yogurt y sus productos, caracterizada siempre por su producción artesanal, como parte del atractivo turístico mundialmente conocido como lo es Vilcabamba.

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se planteó un objetivo general y tres específicos los mismos que se encuentran enfocados de la siguiente manera: Plan de marketing para la organización “Natural Yogurt” ubicado en la Parroquia Vilcabamba Cantón Loja provincia de Loja. Para lo cual es necesario; Realizar un análisis y diagnóstico de la comercialización actual para la organización Natural Yogurt en la parroquia Vilcabamba; Luego diseñar la propuesta de plan de marketing para la Organización Natural Yogurt; y finalmente socializar los resultados obtenidos al término del proyecto de tesis a las autoridades parroquiales, propietarios y comunidad en general, para generar incidencia a nivel territorial, todos estos objetivos aportaron al desarrollo del objetivo general.

Dentro de los **alcances** del presente trabajo que se basa en la elaboración de un plan de marketing se pretende que al ejecutarse la propuesta de plan de marketing a la Organización Natural Yogurt, este tenga un mayor posicionamiento en el mercado, mediante la aplicación del plan de marketing, la promoción y difusión por los diferentes medios pueda llegar a toda la población local y provincial, dando a conocer sus productos naturales y de

calidad, elaborados de forma artesanal, mejorando así sus ingresos, crear más fuentes de trabajo y el mejoramiento de la actividad de la parroquia.

En cuanto a las **limitaciones**, uno de los factores que han incidido en la situación actual es de no contar con un plan de marketing promocional en la Organización Natural Yogurt, debido a la falta de recursos suficientes para la elaboración de este proyecto. Otro factor importante es el no contar con local propio lo que no le ha permitido cumplir con los requisitos para poder sacar todos sus permisos de funcionamiento y de esta forma también poder asociarse al ministerio de turismo lo cual sería muy importante para su desarrollo. Es por ello que el presente trabajo investigativo se plantea elaborar el plan de marketing para Natural Yogurt, promocionándola y difundirla como una organización muy importante tanto en el ámbito empresarial y turístico, también haciendo conocer a las autoridades locales sobre la importancia de estos micro emprendimientos para que apoye a su desarrollo y así lograr un bien común y de la colectividad.

En cuanto a los **resultados** se presenta todos los cuadros sobre los resultados obtenidos en la aplicación de las técnicas de recolección de la información. Un análisis del medio de la organización, identificando cuales son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y de esta manera conocer los estados situacionales en que se encuentra la organización frente a su medio interno y externo; los elementos del marketing: producto, plaza, precio, promoción y en lo externo; un análisis del cliente o mercado, entorno y de la competencia. Con estos resultados se estableció una propuesta de Plan de Marketing tomando en cuenta los puntos críticos de la Organización permitiéndonos a la vez plantear una misión, visión, algunas alternativas estratégicas para enfrentarlos y superarlos con el propósito de mejorarla y encaminarla al éxito frente a la competencia y a la vez satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor logrando que de esta manera se convierta en una organización líder en el mercado.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 EMPRESA

4.1.1. Definición de empresa

La empresa es una organización o una institución que se dedica a actividades o persigue fines económicos o comerciales. Es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

4.1.2. Tipos de Sociedades0 Empresas comerciales

4.1.2.1 Sociedades Colectivas

En sociedades predominan las cualidades individuales de quienes se asocian y la confianza que se tengan, la responsabilidad es solidaria e ilimitada, es decir, que todos y cada uno responde en forma personal y solidaria por las actuaciones que realicen los otros socios.

4.1.2.2 Sociedades en Comanditarias

Estas sociedades responden a dos tipos o categorías diferentes, de acuerdo con lo que pacten sus socios en las escrituras, de constitución. Una forma cuyo funcionamiento es similar a las sociedades limitadas responden al nombre de sociedades en comandita simple, la otra cuyo funcionamiento es similar al de las sociedades anónimas responde a la denominación de sociedades en comandita por acciones.

❖ Comandita simple

En la sociedad en comandita simple, como mínimo debe haber un socio gestor o colectivo y un socio comanditario, y el capital debe pagarse integralmente al

constituirse la sociedad o inmediatamente se haga cualquier reforma ha dicho capital. La sociedad en comandita simple se integra con el aporte de capital de los socios comanditarios o con el de estos y el de los socios gestores simultáneamente, y se divide en cuotas de igual valor. Cada cuota confiere un voto.

❖ **Comandita por Acciones**

En las sociedades comanditarias por acciones debe haber como mínimo un socio gestor y (5) accionistas. El capital se representa en acciones equivalente al capital autorizado que sea igual al monto total del valor de las acciones y comprenda tanto las que se suscriben en el momento de constituirse (capital suscrito), como las que quedan en cartera para ser colocadas posteriormente (capital no suscrito).

4.1.2.3. Sociedades de responsabilidad limitada

Las sociedades de responsabilidad limitada se identifican con la denominación o razón social seguida de las expresiones “&compañía”, “hermanos”, “hijos”, u otras análogas, adicionando la palabra “ limitada” , o su abreviatura “Ltda”.

Responsabilidad de socios: cada socio responde hasta por el valor de su aporte, pero es posible captar para todos o algunos de los socios una responsabilidad mayor, prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresando su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.

Capital: está dividido en cuotas o partes de igual valor. Debe ser pagado en su totalidad al momento de construir la sociedad, así como el momento de solemnizar aumento del mismo.

4.1.2.4. Sociedades Anónimas

El nombre de estas sociedades se formara a partir del nombre de las actividades que constituyen el objetivo de la compañía, seguido de las palabras “Sociedades anónimas” o de las letras “S.A”.

Cada accionista responde por el valor total de las acciones que haya suscrito y frente a terceros no asume responsabilidad alguna por las operaciones de la sociedad.

El capital se divide en acciones y dentro de los estatutos debe establecer el monto autorizado, el suscrito y el pagado, así como también las clases de acciones y su valor nominal.

Toda sociedad anónima debe tener una asamblea general de accionistas, una junta directiva y un revisor fiscal, y por lo menos, una representante legal con uno o más suplentes designados por la junta directiva para periodos determinados. Para poder constituirse y funcionar, la sociedad anónima necesita por lo menos cinco (5) accionistas.

4.1.2.5. La Empresa Unipersonal

Una de las innovaciones incluidas en la ley 222 de 1995, por el cual se reforma el código del comercio, son las llamadas empresas unipersonales. Mediante este tipo de organizaciones una persona natural o jurídica, podrá ejercer el comercio destinando parte o la totalidad de sus bienes a una actividad de carácter mercantil.

La empresa Unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica diferente de su propietario.

4.1.2.6. Sociedad de Hecho

Una de las formas más recientes a las que acostumbrar a recurrir los pequeños empresarios, sin saber, es a la llamada sociedad de hecho, la cual se conforma sencillamente por el acuerdo de las partes para establecer una serie de actividades comerciales, pero sin el lleno de los requisitos legales para la constitución de sociedades,. No existe ninguna minuta en especial aplicable a la constitución de una sociedad de este tipo, ya que se trata simplemente del acuerdo entre las partes para iniciar y llevar a cabo alguna actividad de tipo comercial, así que con que los socios pacten las condiciones en las que van a

desarrollar su negocio ya se encuentran frente a una sociedad de hecho y solamente inscribiéndose ante la cámara de comercio los empresarios como persona natural y con un establecimiento de comercio. (Andrade, 2007)

4.1.3. Oferta y demanda

4.1.3.1 Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios disponibles en el mercado para ser vendidos.

4.1.3.2 Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que un sujeto está dispuesto a comprar. El factor más importante es el precio de la mercancía que está en relación inversa con la cantidad demandada. (Sáenz)

4.1.4. Oferta y demanda turística

4.1.4.1 Oferta turística

Según Rodríguez, M (2008) se define oferta turística "al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.

De igual forma Rodríguez, M (2008) la oferta Turística está integrada por 8 partes

- Atractivo Turístico
- Patrimonio Turístico
- Producto Turístico
- Recursos Turísticos
- Planta Turística
- Equipamiento Turístico

- Infraestructura Turística
- Servicios Complementarios (Rodríguez, 2008)

4.1.4.2 Demanda turística

Definimos como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

La demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda. (Rodríguez, 2008)

4.1.5. Planificación

4.1.5.1. Planificación estratégica

La Planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativos, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones. Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades desde las campañas electorales a competiciones deportivas y juegos de estrategia como el ajedrez.

4.1.6. Marketing

El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (Cueva, 2000)

4.1.6.1. Marketing y necesidades

A partir de la orientación de marketing se puede decir que las empresas deben definir sus actividades en función de las necesidades que satisfacen y no en función de sus productos o servicios. Esta proposición es muy importante puesto que aumenta la flexibilidad estratégica de la empresa. Le permite aumentar la capacidad de acción, definir mejor su situación competitiva y resistir mejor los cambios tecnológicos. (Cueva, 2000)

4.1.6.2. Plan estratégico de marketing

El plan de marketing es un documento utilizado en forma externa pero propenso a lograr los objetivos empresariales; así se lo utiliza para justificar solicitudes de crédito, ofrecer acciones y bonos en el mercado de valores, hacer importaciones, exportaciones, establecer alianzas y convenios estratégicos con otras organizaciones, etc.

El plan de marketing tiene como finalidad describir el entorno de la empresa esto es como se dijo anteriormente, conocer el mercado, la competencia, marco legal, situación económica, tecnología, ecología y los recursos disponibles de la empresa. (DestinosTurísticos. y Marketing)

4.1.6.3. Marketing mix

Se lo puede definir como, el conjunto de variables de marketing que se utilizan para que la empresa cumpla sus objetivos.

El profesor E. Jerome McCarthy en 1960, fue quien redujo el concepto de Marketing Mix a 4 elementos:

- Producto
- Precio
- Plaza (Distribución/Venta)
- Promoción (Comunicación)

4.1.6.4. Producto

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que es factible de satisfacer deseos o necesidades.

4.1.6.5. Etapas del Ciclo de vida de un producto

Las etapas del ciclo de vida de un producto son:

- **Desarrollo del producto**

Aunque es la primera etapa en el desarrollo de un producto, se da después de seleccionar la idea de producto y definir el concepto del producto. En esta etapa no hay ventas y los costos suelen ser altos.

- **Etapas de Introducción**

Cuando un producto se integra en una estructura de mercado, la inversión para que se introduzca es elevada y el ritmo de aumento de las ventas es muy lento, por lo que prácticamente no hay beneficios. En esta etapa se requieren inversiones en promoción para atraer a los clientes y alentarles a que prueben y conozcan el producto.

- **Etapas de Crecimiento**

El producto va siendo aceptado en el mercado gradualmente y las ventas y los beneficios se incrementan rápidamente. Los primeros consumidores seguirán utilizando el producto si éste les satisface, al mismo tiempo que sus opiniones, y más si se trata de líderes de opinión, influirán en otros clientes que se incorporarán al mercado.

- **Etapas de Madurez**

El producto se establece y disfruta de un público estable, pero descienden las ventas puesto que algunos consumidores iniciales no se convierten en consumidores frecuentes. En esta etapa es necesario volver a invertir en

estrategias de marketing para re posicionar el producto frente a la aparición de competidores, por lo que puede disminuir el margen de beneficios.

- **Etapa de Declive**

Las ventas han disminuido considerablemente y los beneficios se resienten. Las razones por la que se inicia la etapa de declive de un producto pueden ser: innovaciones tecnológicas, cambios políticos y sociales, cambios en las preferencias y gustos de los consumidores. (Marketing)

4.1.6.6. La marca

Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores. (enfoqueAméricaLatina.Marketing)

4.1.6.7. Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio.”Recuperado (2013)

4.1.6.8. Estrategias para la fijación de precios

Se distinguen estrategias para:

- **Productos nuevos**

Depende de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra un producto se pueden utilizar diversas estrategias:

- **Productos de prestigio:** generalmente son productos de lujo y prestigio con unos atributos diferenciadores del resto, a este producto se fija un precio elevado.
- **Fijación de precios con base a la descremación del mercado:** estrategia útil a corto plazo en mercados poco sensibles a variaciones de precio.
- **Fijación de precios de penetración de mercado:** si se desea una introducción rápida y eficaz es preferible presentar un precio más bajo que la

competencia. Este precio debe estar apoyado en una ventaja competitiva del producto y que lo diferencie del resto.

- **Paquetes de productos**

Se combina productos de alta y baja demanda o consumo formando paquetes que se presentan a precio muy competitivo.

- **Estrategias de ajuste de precios**

Cuando un producto sufre alteraciones en las ventas por factores externos y altera las preferencias de los clientes se puede seguir algunas estrategias como, descuentos por volumen, descuentos por la temporada de compra, precios discriminatorios.

- **Descuentos por volumen:** descuentos ofrecidos para grupos en cualquiera de las variantes de la industria turística.
- **Descuentos por temporada de compra:** descuentos ofrecidos para captar clientes en épocas de baja de manda.
- **Precios discriminatorios:** estrategia utilizada para asegurar que los costos fijos de la empresa se encuentren cubiertos, mediante la comercialización de un producto. (MarketingDeEmpresas)

4.1.7. Plaza/Distribución

4.1.7.1. Canal de distribución

Es el conjunto de compañías o personas que han adquirido derechos sobre determinado producto al pasar éste del fabricante al consumidor, o bien colaboran en la transferencia de esos derechos.

4.1.7.2. Funciones de los canales de distribución

Entre las funciones principales de los distribuidores tenemos:

- Poner en marcha promociones y ofertas sobre los productos que les dan una mayor difusión.
- Contacto personalizado con nuevos clientes.
- Disponer de fondos que permiten financiar operaciones sobre el canal.
- Asumir los riesgos sobre la venta de stocks y la posibilidad de no vender.
- Realizar la distribución física y el transporte de los artículos.
- Negociar el precio final y la manera en que lo ofrecen al consumidor.
- Dado su contacto estrecho con el mercado, reúnen información muy valiosa sobre el entorno. (MarketingDeEmpresas)

4.1.8. Promoción/Comunicación

En un sentido restringido son todas las actividades de mercadeo que no incluyen en las ventas personales y a la publicidad, ya sea onerosa o gratuita, tendientes a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios, tales como exhibiciones representaciones, demostraciones y otros esfuerzos de ventas siempre que no sean continuos ni rutinarios. (SáenzCéspedes.Alberto, 2005)

4.1.8.1. Objetivos de la promoción

Los principales objetivos de la promoción son: “Informar, Persuadir, Facilitar a los consumidores la adquisición y disfrute de los productos y servicios ofrecidos” (Céspedes Sáenz, 2005).

4.1.8.2. Herramientas de Promoción o Comunicación

- **Publicidad:** sugiere que el producto anunciado es real y se enmarca dentro de un marco legal verídico. Permite llegar a gran cantidad de público dispersos geográficamente. Es un medio caro.

- **Promoción de ventas:** permiten un acercamiento del consumidor hacia el producto, e introducen estímulos al consumidor para que realice el acto de compra. Permiten aumentar rápido las ventas y son de corta duración.
- **Relaciones públicas:** van ligadas al concepto de credibilidad de la sociedad. Permiten llegar los productos o servicios a clientes potenciales que no gustan de las ventas personales.
- **Ventas personales:** herramienta más directa, permite el contacto con el cliente, en esta herramienta es donde se pueden establecer relaciones comerciales duraderas y a largo plazo. Es la más costosa en proporción al número de contactos realizados. (MarketingDeEmpresas)

4.1.9. Matriz FODA

La Matriz FODA es un instrumento utilizado para realizar diagnóstico total y general de la empresa, se refiere a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ésta tiene.

Es un sistema que sirve para determinar la situación actual de la empresa, es un esquema que muestra a la organización desde su interior y el impacto que causa su interacción como el medio ambiente, se desglosa en cuatro tópicos:

- **Fortalezas;** son los puntos fuertes o ventajas que poseen internamente la empresa objeto de estudio para adaptarse y aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el entorno social y enfrentar con mayores posibilidades de éxito las posibles amenazas y los cuales pueden apoyarse para trabajar hacia el cumplimiento de su misión, visión y programas estratégicos.
- **Oportunidades;** Son situaciones o factores socio-económicos como políticos y culturales que existen potencialmente en el entorno de la empresa y que pueden efectuar en su desempeño; también son

tendencias, acontecimientos en los que no se pueden influir pero pueden ser aprovechados convenientemente si se actúan en esa dirección.

- **Debilidades;** Constituyen las limitaciones o carencias de la organización y que obstaculizan alcanzar una mejor organización y gestión, deben ser superados o eliminados a través de los objetivos estratégicos para lograr mayores niveles de competitividad y rentabilidad. Debemos tomar en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.
- **Amenazas;** Se refiere a situaciones hechos o fenómenos negativos latentes y que se encuentran en el entorno externo donde se desenvuelve la organización, su ocurrencia no se puede evitar, ni provocar por lo que la organización debe fortalecerse para minimizarlos. (VectorH.Vásquez., 2006)

4.1.10. La Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

- haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

- Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
- Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
- Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera. Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación. Por ejemplo, el logotipo de Playboy ayuda y perjudica a Playboy Enterprises; el logo atrae a los clientes para la revista, pero impide que el canal de Playboy por cable entre a muchos mercados. Los Factores Internos se los puede detallar como:

Fortalezas: Los factores internos que inciden positivamente al interior de la empresa.

Debilidades: Los factores internos que inciden negativamente a l interior de la empresa.

Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no. En el caso que nos ocupa, las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1.85 contra 0.80 de las debilidades. (Stanton, 1992).

4.1.11. La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible. (Muñiz, 2001).

Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos

altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3= una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La tabla siguiente presenta un ejemplo de una matriz EFE. Nótese que el factor más importante que afecta a esta industria es el siguiente: "los consumidores están más dispuestos a comprar empaques biodegradables", como lo señala el peso de 0.14. La empresa de este ejemplo está siguiendo estrategias que

capitalizan muy bien esta oportunidad, como lo señala la calificación de 4. El total ponderado de 2.64 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. Cabe señalar que entender a fondo los factores que se usan en la matriz EFE es, de hecho, más importante que asignarles los pesos y las calificaciones. Los Factores Externos se los puede detallar como:

Oportunidades: Los factores externos que inciden positivamente al interior de la empresa.

Amenazas: Los factores externos que inciden negativamente a l interior de la empresa. (Muñiz, 2001).

4.1.12. El Modelo de las 5 Fuerzas de PORTER

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2. La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

4. Poder de negociación de los compradores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

5. Amenaza de Productos Sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados

tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios. (Muñiz, 2001).

4.1.13. ANÁLISIS DE LOS FACTORES

❖ FACTOR ECONÓMICO

Entre los factores que conforman el factor económico tenemos los siguientes:

Empleo.- Se utiliza para referirse a las relaciones laborales asalariadas (denominadas alternativamente dependientes, subordinadas, o por cuenta ajena), ante el hecho de la existencia de un empleador y de una remuneración.

Salario básico unificado.- Es la cantidad fija que se paga, debido a una negociación colectiva o bien a una ley gubernamental, y que refleja el salario más bajo que se puede pagar para las distintas categorías profesionales. En general, el establecimiento de un salario mínimo.

Población Económicamente Activa (PEA), Se considera Población Económicamente Activa (PEA) a aquellas personas de uno u otro sexo que intervienen en la producción de bienes y servicios económicos.

Una de las características principales de la PEA es su capacidad de trabajo, como fuerza propulsora de la producción nacional se encuentra conformada por obreros campesinos y comerciantes.

Desempleo, Se define como paro forzoso o desocupación de asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo. La proporción de trabajadores desempleados también muestra si se están aprovechando adecuadamente los recursos del país y sirve como índice de la actividad económica.

Impuesto, Tributo exigido en correspondencia a una prestación que se concreta de modo individual por parte de la administración pública y cuyo objeto de gravamen está constituido por negocios, actos o hechos que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo (sujeto que tiene la obligación de colaborar), como consecuencia de la posesión de un patrimonio, la circulación de bienes o la adquisición de bienes o la adquisición de rentas o ingresos.

Inflación, Es el crecimiento sostenido y continuo de los precios en la mayoría de bienes y servicios de un país. Normalmente se la mide utilizando el Índice de Precios al Consumidor (IPC) El IPC es un promedio de los precios que tiene que pagar el consumidor por bienes y servicios contenidos en una canasta básica (representativa) en un momento determinado.

Canasta Básica Familiar, Es el conjunto de bienes y servicios que sirve para el consumo de una familia promedio de 4 miembros con 1,6 perceptores (personas que generan ingresos en la canasta básica familiar).

Producto Interno Bruto (PIB), Es la producción total de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un año, para el indiferentemente de que la propiedad sea nacional o extranjera.

Para medir el PIB se suele dividir la producción nacional para el total de la población.

Tasa de Interés

Gravamen que se impone al acceder a servicios, créditos bancarios.

❖ FACTOR POLÍTICO

“Un sistema político es la plasmación organizativa de un conjunto de interacciones estables a través de las cuales se ejerce la política en un contexto limitado. Este sistema viene formado por agentes, instituciones, organizaciones, comportamientos, creencias, normas, actitudes, ideales, valores y sus respectivas interacciones, que mantienen o modifican el orden del que resulta una determinada distribución de utilidades, conllevando a distintos procesos de decisión de los actores, que modifican la utilización del poder por parte de lo político a fin de obtener el objetivo deseado.

Importaciones

Corresponde al conjunto de bienes y servicios que son comprados y consumidos por un país, el importador, pero que no han sido producidos por él, sino adquiridos a otro país diferente, el exportador.

Aranceles.

Un arancel es un impuesto que el gobierno exige a los productos extranjeros que van a ingresar al Ecuador para ser comercializados, con el objeto de elevar su precio de venta en el mercado interno, y así proteger los productos nacionales para que no sufran la competencia de bienes más baratos.

❖ FACTOR TECNOLÓGICO

Es el uso de técnicas que involucran la aplicación de nuevos avances de la ciencia pura, es decir el conocimiento científico del ambiente del hombre y sus propiedades, lo cual se refiere a la inversión de grandes cantidades de capital. Sin embargo, aun las empresas que ostentan un liderazgo tecnológico no pueden ignorar la posibilidad del cambio tecnológico ni superar lo que no se puede cambiar una ventaja tecnológica.

❖ FACTOR SOCIAL

Nuestro país con alrededor de catorce millones de habitantes y al igual que todos tienen una población activa o trabajadora (Están comprendidas las personas de 10 años en adelante) y otra que es la pasiva que no trabaja (niños y ancianos y minusválidos), en el primer caso están todos aquellos que son útiles al desarrollo económico del país y por tanto son productivos mientras que el resto resulta ser en consecuencia improductivos.

Socialmente hablando, involucrando al mundo empresarial se debe tomar en cuenta el mundo actual en el que nos desenvolvemos, tanto las personas como las empresas.

❖ FACTOR CULTURAL

La cultura es un proceso inacabado de los pueblos, es el campo de la creatividad y las expresiones más trascendentales de la humanidad. Confiere sentido de pertenencia e identidad junto con un espacio territorial, un grupo social y unas prácticas comunes. Es por tanto, una construcción social una buena parte de los conflictos internos de identidad en el país, o su desorientación en ese orden, han sido provocados justamente por la ausencia de un reconocimiento de la unidad en la diversidad de su población.

❖ FACTOR AMBIENTAL

Se entiende por ambiente al entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su vida. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras, esto abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura".
(ESTRADA)

4.2 MARCO REFERENCIAL

4.2.1 VILCABAMBA

Nombre de la parroquia: Vilcabamba, cantón Loja.

Cabecera parroquial: La Victoria.

Cuadro 1.- Ubicación de la Parroquia Vilcabamba

DATOS: Ubicación		Fotografía
Provincia	LOJA	
Cantón	LOJA	
Parroquia	VILCABAMBA	
Cabecera parroquial;	La Victoria	

Fuente: Salidas de Campo

Autor: Vinicio Romero

4.2.2 Antecedentes

El Capitán Hernando De La Vega hecho cargo de su Encomienda, consciente de su misión y conocedor de los problemas de salud y embates de la naturaleza que había sufrido el pueblo de Huilcopamba, en base a sus documentos, autoridad y facultades, donó a este pueblo 19 cuadras de las tierras de su propiedad para que allí se asentara definitivamente la nueva población con el

nombre de Vilcabamba, el 1 de septiembre de 1576; fecha que históricamente debe ser considerada como la de su fundación.

En este nuevo asentamiento sí bien mantuvo un rítmico progreso, también tuvo que soportar un largo estiaje en el que se secó el río Chamba, teniendo que abastecerse de agua de pozos artesanales y un fuerte terremoto por segunda vez destruyó la iglesia, conforme lo asevera en sus memorias doña Micaela del Castillo, viuda del Capitán Hernando De La Vega. A pesar de todas estas vicisitudes los Vilcabambenses con firmeza, constancia y esfuerzo supieron superarse para ofrecernos hoy el pueblo que habitamos.

La designación del Capitán Hernando De La Vega como encomendero de las tierras del Atillo, era de esperarse, toda vez que había hecho méritos suficientes para ello, ya en fundaciones, ya en descubrimientos o ya en cargos al servicio del Rey conforme lo asevera el Dr. Pio Jaramillo Alvarado Historia de Loja y su Provincia. Y el Dr. Alfonso Anda Aguirre, en su obra Indios y Negros Bajo el Dominio Español en Loja• .

a) El Capitán Juan De Salinas en el informe enviado al Rey el 8 de julio de 1557, sobre los españoles fundadores de Valladolid, nombra al Capitán Hernando De La Vega.

b) Según el Archivo Nacional de la Cancillería del Municipio de Loja y los Protocolos de la Primera Escribanía de esta ciudad consta en 1567 el Capitán Fernando De La Vega como Teniente de Justicia Mayor.

c) En 1571 consta el Capitán Hernando De La Vega como parte del personal que acompañó al Capitán Juan De Salinas en la Fundación de Mainas y el descubrimiento del Río Marañón y del Amazonas.

d) En 1572 consta el Capitán Hernando de la Vega como Regidor del Cabildo de Loja.

e) En la nómina de vecinos de Loja en el siglo XVI consta el Capitán Hernando de la Vega.

4.2.3.Cambio de Nombres de la actual Vilcabamba

Primer nombre.- Huilcopamba, tierra de la parcialidad Huilcopamba, verdaderos patriarcas de este pueblo y pobladores del mismo, en el primero y segundo asentamiento.

Segundo nombre.- Vilcabamba, habitado por los Huilcopambas, que no fueron trasportados por los Incas y los Mitimaes Vilcas (curanderos), valiosos emisarios de la Cultura Inca, enviados por los Tucuricos, especialmente a este pueblo, para ayudar a la clase noble del incario y recuperar su salud.

Tercer nombre.- La Victoria, que parece tener origen de carácter religioso. No tuvo aceptación en los pobladores, como refiere el Longevo Polibio Toledo (98 años), puesto que el Sr. Samuel Cosios, en representación del pueblo, protestó por el dicho cambio ya que su verdadero nombre es Huilcopamba, Valle de los Huilcos.

Cuarto nombre.- Por decreto del Ministerio de Gobierno se ordena restablecer los nombre originales de los pueblos cuyos nombres han sido cambiados, entre otros, constan los cambios de Vilcabamba por el de La Victoria, Malacatos por el de Valladolid y Yangana por el de Arsenio Castillo.

Toponimia de los nombres:

a) Huilcopamba.- Proviene de los vocablos quechua:

Huilco• = árbol maderable, incorruptible y medicinal del lugar.

Pamba• = llanura, valle o pampa

Por lo tanto, Huilcopamba significa Valle de los Huilcos

b) Vilcabamba.- Proviene de los vocablos quechuas:

Vilca• = curandero

Pamba• = llanura, valle o pampa.

Por lo tanto, Vilcabamba significa valle curandero o valle de la salud.

c) La Victoria.- Por obvias razones eliminado, no tiene aceptación alguna, se cree que fue para festejar algún triunfo o criterio religioso de los que no se tiene dato alguno.

Parroquialización: 29 de mayo de 1861.

4.2.4. Datos Generales

Límites:

Con la Fundación de Loja se incentivan nuevas fundaciones en el Sureste y el Sur Lojano, entre ellas la parroquia Vilcabamba, cuya historia se inicia con la presencia del primer Encomendero Capitán Pedro De León, título concedido por el Marqués de Cañete (1561 “1565) y su primer cacique Antonio Olivos, quienes tuvieron a su cargo la protección de los indios de las tierras de Cacanamá, hoy Cucanamá, en las que no encontraron resistencia ni ejercieron presión alguna sobre los indígenas.

Con posterioridad al inicio del año de 1576, según el historiador Dr. Alfonso Anda Aguirre, llega el Capitán Hernando De La Vega como Encomendero de entre otras tierras de Huilcopamba, parte de la Hacienda El Atillo; quien la recibiera con los respectivos títulos de propiedad de parte de la Real Audiencia de Quito y con los siguientes límites: al Norte hasta las faldas de Cararango, al Sur hasta Yangana, al Este todo el valle de Huilcopamba y al Oeste hasta las faldas del Mandango.

Ubicación;

A 30 Km, de la ciudad de Loja, aproximadamente a 30 minutos en vehículo por la vía Loja-Vilcabamba.

Extensión;

Su extensión es de 300 Kilómetros cuadrados.

Clima;

El clima en este lugar es cálido, fluctúa entre los 18 y 22 grados centígrados.

4.2.5. División Política:

La parroquia tiene 4.778 habitantes, de los cuales 2.365 son hombres y 2.413 son mujeres (Fuente: Censo 2010- INEC).

La parroquia está conformada por los siguientes barrios: San Francisco, Santo Domingo, Las Palmas, Eterna Juventud, barrio Central, Los Huilcos, Æ Yamburara Bajo, Yamburara Alto, San José, Mollepamba, Izhcayluma Alto, Izhcayluma Bajo (barrio Cuba), Cucanamá Æ Alto, Cucanamá Æ Bajo, Linderos, Santorum, Moyococha, Solanda y Tumianuma.

4.2.6. División Administrativa:

Cuadro n° 2.- Miembros Gobierno Parroquial

Nombre	Función
Lic. Adálber Fabián Gaona Gahona	Presidente
Lic. Doris Elizabeth Riofrío Toledo	Vicepresidenta
Lic. María Lucila Picoita Quezada	Primer Vocal
Lic. Angelito Elifax Jara Carpio	Segundo Vocal
Dr. Reinerio Baltazar Cano Ramón	Tercer Vocal

Fuente:GAD-Vilcabamba

Autor: Vinicio Romero

Trabajo y Compromiso:

El Gobierno Parroquial de Vilcabamba desea propender al desarrollo armónico de sus comunidades a través de un gobierno democrático, participativo, con respeto, equidad y basados en la justicia social, garantizando la conformación

de una parroquia unida y organizada, con un desarrollo integral y competitivo con una población capacitada y potenciada en sus actividades turísticas, artísticas, artesanales, agrícolas y empresariales a través del comercio asociativo.

En el 2014, la parroquia Vilcabamba será un lugar próspero y productivo, socialmente responsable entre su relación hombre y medio ambiente, con una infraestructura integral acorde a las necesidades del pueblo, gente con oportunidades de trabajo, vivienda y salud, educación de calidad. Un pueblo turístico sano, con su población consciente, integrada, fuerte e inquebrantable, defensores de su tierra y su identidad cultural. Contará con fuentes hídricas limpias, sanas y cristalinas, con sus campos verdes, productivos, sin contaminantes; sus niños jugando alegres y con un medio ambiente saludable.

4.2.7. Producción agrícola

La producción agrícola es la base de desarrollo económico de todo pueblo, País o Nación y éste es el caso de Vilcabamba, donde los cultivos más destacados de este valle son: sistemas de policultivo de ribera, donde se puede localizar huertos con café; cuyos sistemas mixtos se asocian a árboles para sombras, entre ellos sobresalen: guineo, cítricos (mandarina, naranja), frutales (mango, níspero, papaya, chirimoya), pasto chileno, guadua, yuca, tabaco, caña, maíz de temporal o bajo riego; estos productos son destinados para el autoconsumo y el mercado interno del valle, este es un sistema poco intensivo; a más de esto, también hay la caña de azúcar, por tal razón, es fácil encontrar moliendas donde se realiza panela y aguardiente, cuya producción tiene como principal destino el mercado de la ciudad de Loja y la feria libre de Vilcabamba, en donde se comercializan todos estos productos.

Cabe indicar, que en la Parroquia existen canales de riego, entre los más importantes o de mayor caudal o longitud, tenemos: canal alto de riego Vilcabamba, el mismo que tiene una longitud de 12.702 m. y está construido de

cemento; el canal Tumianuma-Sauce, construido de cemento y tiene una longitud de 3.919 m. Yamburara-San José, construido de cemento y tiene una longitud de 3.170 m. y más canales de riego. La etapa invernal del año 2012 ha traído como consecuencia, la destrucción parcial de todos los canales de riego, que mediante la participación del GAD Provincial de Loja y el GAD Parroquial de Vilcabamba, se dará atención y reparación inmediata (en el subsistema de movilidad, conectividad y energía se describirá la tabla completa de canales de riego), los cuales son un insumo importante para el agricultor de estos sectores, mismos que están administrados por la Junta de Riego de cada canal.

4.2.8. Producción pecuaria

Para su producción pecuaria, Vilcabamba cuenta con grandes extensiones de pastizales tanto naturales como cultivados, es por eso que se ha optado por la crianza de ganado bovino cuyo manejo se caracteriza por ser extensivo y poco tecnificado.

Siendo las principales razas encontradas la Cebú y Holstein-Friesian (Cinfa, 2006). Además de la producción bovina, existen dos planteles avícolas, los mismos que se encuentran ubicados en los sectores de Puliche y en Lambunuma, cuya producción está destinada para el consumo local. El mercado de Vilcabamba tiene un promedio de consumo de 3.000 pollos mensual, demanda que es cubierta en un 90% por la producción local, mientras que el 10% lo cubre el mercado exterior. En lo referente a la producción porcina (carne) constituye una actividad importante para la economía y alimentación de la Parroquia, su manejo es tradicional. En el informe de la oficina local de Higiene del Municipio de Loja; en Vilcabamba se consume 115 porcinos mensual y 5 vacunos. Según el MAGAP, la distribución animal en la parroquia de Vilcabamba está de la siguiente manera: 1200 vacunos, 900 porcinos, 30 Ovinos, 50 caprinos, 200 equinos, y 3500 aves de corral. Los principales pastos que se cultivan en la Parroquia son: chilena, yaragua, gramalote, elefante, merkeron, kikuyo y grama.

4.2.9. Nuestra Gastronomía:

- Sopa arveja con guineo
- Cecina de chancho
- Estofado de pollo
- Seco de chivo
- Caldo de gallina criolla
- Cuero con papa
- Sancocho
- Miel con quesillo
- Menestras
- El típico café filtrado
- El mote
- Humitas
- Tamales
- Sango

4.2.10. Atractivos Turísticos

Naturales:

- Vilcabamba es conocida en el mundo como la Isla de la Longevidad• , porque en este lugar habitan personas que sobrepasan los 100 años de edad. Se cree que el clima y el agua tienen propiedades curativas para las enfermedades del corazón.
- Enclavado en la mitad del valle se encuentra el cerro Mandango "Dios Acostado, este montículo tiene la forma de una pirámide de la cual se cuentan una serie de fábulas y leyendas.
- El agua de Vilcabamba es envasada y vendida dentro y fuera del País.

- En este valle es famosa la elaboración de bebidas con sabor a frutas.
- Vilcabamba tiene barrios llamativos como Chaupi, Cucanamá, Linderos, Santorum, Solanda y Tumianuma.
- A su paso por este lugar, también pueden visitar las molindas donde se procesa jugo de caña y guarapo.
- Área de recreación Yamburara, la cual es un pequeño zoológico que se encuentra a 1 1/2 Km, del centro del pueblo, la cual se exhibe animales locales y un gran invernadero con una excelente colección de plantas que tiene alrededor de 30 especies de orquídeas. Encontramos una variada gama de aves como águilas, guacamayos, loros pavo real entre los mamíferos monos y el llamativo oso de anteojos.
- Sendero Ecológico Caxarumi Ubicada en el extremo sur oriente del cantón Loja, tiene una distancia de 41 Km. desde la ciudad de Loja hasta el valle de Vilcabamba, fue el antiguo camino de Loja Vilcabamba y está compuesto por cuatro tramos: Loja (Parque Lineal la Tebaida)- nudo de Cajanuma-Rumishitana-Landanguí, -Vilcabamba.

4.2.11. Infraestructura turística

Hosterías

En Vilcabamba existe buena infraestructura turística, entre las hosterías se destacan:

- Vilcabamba
- Paraíso
- El Descanso del Ramsés
- Ruinas de Quinara
- Izhcayluma

- El Molino de Izhcayluma
- Hotel Valle Sagrado
- Mandango
- Taranza
- Hostal Jardín Escondido
- Margaritas
- Le Rendez-Vous
- Pinar del Río
- Cabañas Río Yambala
- Eco albergue Rumihuilco
- El Descanso del Toro.

4.2.12. Restaurantes

Los principales restaurantes que ofrecen diferentes platos típicos y especialidades

Son:

- La Terraza
- Huilcopamba
- La Esquina
- Catherine.
- La Capiata
- El Campari
- Las Orquídeas
- Elvia
- La Cubata
- Café El Punto
- El Rincón del Abuelo
- Restaurante Vegetariano Dacapo
- Bar Santiago
- Chifa Peking

4.2.13. Principales Festividades

- Carnaval.
- Fiestas de Parroquialización 29 de mayo de 1861.
- Últimas semana de julio, fiestas en honor al Sagrado Corazón de Jesús
- Última semana de septiembre, fiestas en honor al Señor de la Buena Esperanza
- 13 de octubre, fiestas en honor a la Virgen de Fátima y Señor de la Justicia en Izhcayluma.

4.2.14. Personajes importantes:

Sr. Miguel Carpio Mendieta: Fue uno de los habitantes que vivió más años, con quien se hizo conocer a nivel mundial la longevidad del valle.

Rvdo. Padre Ignacio Ocina: Párroco de Vilcabamba por más de 12 años, quien se dedicó enteramente a la labor social, ayudando a personas con discapacidad, adultos mayores de una forma increíble olvidándose de su propia persona por servir a los demás.

4.2.15. Medios de transporte

Servicios de transporte a Loja:

- Taxi Ruta 11 de mayo
- Cooperativa de camionetas Vilcabamba Exprés
- Compañía de Busetas Vilcabambaturis.
- Transporte Sur Oriente.
- Cooperativa Loja

Transporte que pasan por la Parroquia pero no tienen oficinas en este lugar

- Nambija.
- Yanzatza.
- Cariamanga.

Servicio de transporte local

- Cooperativa de camionetas Terminal Terrestre.

- Compañía de camionetas Trans, Vilcamixto.
- Compañía de volquetes pétreos Vilcabamba.
- Compañía de transporte pesado Huilcopamba.(VER ANEXO N° 7)

4.2.16. Medios de comunicación

a) Telefonía convencional

En los últimos años se ha incrementado el número de líneas de telefonía fija en Vilcabamba, aunque cabe indicar que sigue habiendo una gran demanda para este servicio ya que únicamente está abastecido el 13,82% de los hogares de la Parroquia. Aparte de Malacatos con 264 que disponen teléfono de los hogares 1.886 que representa 14,15% de la población de hogares, Vilcabamba es la parroquia del cantón Loja que tiene mejor cobertura de telefonía convencional con un 13,82%, que son 177 hogares de 1.281 en total (INEC, 2010).

b) Telefonía celular

Los hogares de la parroquia de Vilcabamba disponen en un 74,94% de teléfono celular, detrás de la parroquia Malacatos que situándose primera con un 78,99% de hogares con disponibilidad de telefonía celular (INEC, 2010).

c) Equipos de computación

Vilcabamba se destaca por tener una población con mayor número de computadoras a nivel parroquias del cantón Loja, con un 22,01%, seguido de San Pedro de Vilcabamba con un 21,01%.

d) Internet

San Pedro de Vilcabamba es la parroquia del cantón Loja que cuenta con el servicio de internet con un 8,78%, que en conclusión es un índice muy bajo. Mientras que Vilcabamba en segundo lugar con el 7,18% de disponibilidad del servicio.

e) Televisión por cable

El 27,87% de la población de Vilcabamba tiene acceso al servicio de televisión por cable, o televisión pagada. (GAD.VILCABAMBA)

4.3. ORGANIZACIÓN “NATURAL YOGURT”

Figura 1.-Organización Natural Yogurt



Fuente: Organización Natural Yogurt

Autor: Vinicio Romero

4.3.1. Ubicación

La organización “NATURAL YOGURT” se encuentra ubicada en el Valle de Vilcabamba en Quechua, Huilcopamba, que significa “Valle Sagrado”, a 1.700 metros sobre el nivel del mar, regado por los ríos Chamba y Uchima.

4.3.2. Historia

Los inicios de esta organización se dio hace 10 años, cuando sus propietarios empezaron vendiendo leche hasta 50 litros diarios, 1 año más tarde con ayuda de un estadounidense, su Hija y una estudiante de la universidad técnica particular de Loja, le ayudaron a conseguir las bacterias (yogurt lactobacillusacidophilus), y empezó con su proyecto del Natural yogurt con una

producción de 5 litros diarios de yogurt, pero 3 años más tarde con ayuda de una pareja de Franceses profesionales de gastronomía hizo una carta de presentación e implemento otros productos como CRÉPRES (Es una receta europea de origen francés hecha fundamentalmente de harina de trigo, con la que se elabora una masa en forma de disco. Se sirve habitualmente como base de un plato o postre aplicándole todo tipo de ingredientes dulces o salados). Complementando así su carta de presentación de productos con jugos de frutas y su producto estrella que es el Yogurt Natural.

Hoy en día esta organización arrienda un local que está ubicado diagonal al I-tur en el centro de Vilcabamba, en donde hace 5 años ofrece sus productos compuestos a base de yogurt y frutas, jugos naturales y crêpes, actualmente consume de 20 a 30 litros de leche diarios para la elaboración del yogurt.

4.3.3. Estructura de la compañía

Natural yogurt, es una organización que es está conformada, por 2 trabajadores, una administradora y la gerente propietaria.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 MATERIALES

Los materiales que se utilizaron para el desarrollo de la investigación del proyecto de tesis fueron los siguientes:

- Útiles de oficina
- Computadora
- Cámara digital
- Vehículo
- Teléfono
- Flas memori
- Papel de impresión formato A4

5.2 Métodos

Método Deductivo.-Es el procedimiento en que, de las generalizaciones se pasa a las aplicaciones particulares. En cierto modo es un proceso inverso al de la inducción ya que la deducción comienza donde la inducción termina.

En la investigación de mercado, el método deductivo se utiliza fundamentalmente en la interpretación de los resultados estadísticos ya que las investigaciones de mercado no solo se limitan a detectar hechos y datos, sino a dar conclusiones y recomendaciones concretas y prácticas para las políticas y planes de mercadeo de las empresas. (Céspedes Sáenz, 2005)

Método Científico.- Se identifican los fundamentos sobre los cuales reposa el conocimiento científico, relacionados directamente con la investigación. Se desarrolla de manera práctica el estudio de las etapas que el investigador debe recorrer a fin de llevar a término su tarea, con precisión y seguridad. Se da particular atención a las técnicas de la búsqueda (Cervo & Bervian, 1990)

Método Descriptivo.- los métodos descriptivos tienen como principal objetivo describir sistemáticamente hechos y características de una población dada o área de interés de forma objetiva y comprobable. Su papel en la ciencia es importante debido a que proporcionan datos y hechos que pueden ir dando pautas que posibilitan la configuración de teorías. (Bravo, 2010)

Método Sintético.-Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen.

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. (Céspedes Sáenz, 2005)

Método analítico.- Es el procedimiento por el cual se descompone un todo en sus partes, las cuales son observadas e interpretadas con atención y de cuyo estudio se deduce un juicio, ley o solución para el todo una vez reconstruido.

Todo proceso investigador, la misma investigación de mercado, es en grandes rasgos un proceso analítico. Tenemos un problema, lo descomponemos en sus partes, encontramos soluciones parciales y unimos estas soluciones parciales para llegar a la postre a una solución definitiva del problema. En las fases de tabulación y análisis de resultados, el método analítico es el que se utiliza con todo rigor en ambas, siendo en consecuencia uno de los métodos científicos más utilizados en la investigación de mercado. (Céspedes Sáenz, 2005)

5.2.1. Técnicas

Técnica de Observación.-Es un procedimiento de recolección de datos e información que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes y a la gente donde desarrolla normalmente sus actividades (Schanzer)

Técnica de la entrevista.-La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma (Doupovec, 2010)

Técnica Bibliográfica.- Presentación que sirve para ilustrar el proceso de elaboración de referencias bibliográficas con base en las normas de publicación APA, dentro de la asignatura de Técnicas Bibliográficas (Sánchez, 2008)

Técnica de la encuesta.- La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado (Doupovec, 2010)

Técnica de Diseño y Publicidad.- Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico. (Williams, 2009)

➤ **Metodología para el Primer Objetivo:**” Realizar un análisis y diagnóstico de la situación actual para la organización “Natural Yogurt” ubicada en la Parroquia Vilcabamba Cantón Loja, Provincia de Loja.

Para alcanzar el presente objetivo se utilizó el método DEDUCTIVO, el cual parte de lo general a lo particular, con la aplicación de este método se recopiló información bibliográfica analizando y revisando diferentes documentos, libros, revistas, prensa, Internet y folletos con la finalidad de tener un conocimiento más amplio acerca del tema. También se utilizó el MÉTODO CIENTÍFICO-DESCRPTIVO para la elaboración del proyecto, realizando análisis y síntesis

de la información, logrando de esta manera conocer las potencialidades que tiene el producto, mediante trabajo de campo, observación directa y recopilación bibliográfica. Las Fuentes y Técnicas para la recopilación de información. Se utilizó fuentes primarias como entrevistas, aplicadas al Gerente propietario y los trabajadores de la Organización Natural Yogurt, quienes nos proporcionaron información importante para continuar con el desarrollo del Proyecto Investigativo, y además se recurrió a las visitas de campo que sirvieron para lograr un conocimiento general de las diferentes Actividades, servicios y productos que ofrece la Organización.

Para la encuesta a los posibles demandantes de nuestro producto, hemos tomado en cuenta toda la población de la parroquia Vilcabamba, (4778 habitantes INEC 2010).

PROYECCION AL AÑO 2013

Tasa de Incremento anualde Vilcabamba= 1,52%

$$i = Nxt$$

$$i = 4778 \times 1,52\% = 72,62$$

$$i = 72,62 + 4778 = \mathbf{4850,62 \text{ (año 2011)}}$$

$$i = 4850,62 \times 1,52\% = 73,73$$

$$i = 73,73 + 4850,62 = \mathbf{4924,35 \text{ (año 2012)}}$$

$$i = 4924,35 \times 1,52\% = 74,85$$

$$i = 74,85 + 4924,35 = \mathbf{5000 \text{ (año 2013)}}$$

Población de la Parroquia Vilcabamba (Proyectado al año 2013, 5000 habitantes)

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{N_e^2 + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

P = Probabilidad a favor (0,5)

Q = Probabilidad de fracaso (0,5)

e = Margen error de estimación (0,05)²

N = Universo proyectado (5000)

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times (5000)}{5000 \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25 \times 5000}{5000 \times 0,0025 + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{4800}{13,46}$$

n = 356 Encuestas.

➤ **Metodología para el Segundo Objetivo:** Diseño de la propuesta de un plan de marketing para la organización “Natural Yogurt” ubicada en la Parroquia Vilcabamba Cantón Loja, Provincia de Loja”.

- Culminado la ejecución del primer objetivo se procedió al desarrollo de la propuesta Plan de marketing para la Organización Natural Yogurt, que fue elaborada debido a la falta de un plan de Mercadeo y promoción que requiere la Organización. Para el desarrollo de esta Propuesta Se utilizó el método sistemático está dirigido a reunir las partes o elementos para estudiar el comportamiento de la investigación, mediante la determinación de sus componentes se realizó la técnica de la encuesta la misma que consiste en la adquisición de información de interés sociológico y se utilizó la herramienta del cuestionario el cual permite recoger mayor cantidad de información de mayor calidad.

- La técnica de la publicidad la misma que nos permite transmitir a los consumidores finales el objetivo del producto y sus característica principales; a través de medios de comunicación, televisivos, radiales, escritos, afiches, revistas, páginas web, entre otros, el Método analítico, Que nos permitirá analizar y entender conceptos científicos y criterios de la información adquirida para que en base a estos podamos sintetizar y sacar criterios propios de nuestro equipo investigativo. Mediante el método bibliográfico se recopiló información a través de trípticos y guías de donde se tomaron datos de importancia acerca del lugar en estudio; toda esta información nos sirvió para Optimizar la calidad de servicios ofertados con nuevas propuestas de venta, promocionar eficientemente la Organización Natural Yogurt como una de las líderes en su rama, que sea reconocida a nivel local, nacional e internacional, ya que está ubicada en un lugar reconocido Internacionalmente. Para de esta manera atraer clientes potenciales para el desarrollo de la Organización.

- **Metodología para el Tercero Objetivo:** “Realizar la socialización de los resultados obtenidos al termino del proyecto de tesis plan de marketing para la organización “natural yogurt”, a las autoridades parroquiales, propietarios y comunidad en general, para generar incidencia a nivel territorial”.

- Para la realización de este objetivo se utilizó el método deductivo el cual nos demostrara con conocimientos científicos la explicación del objeto o fenómeno que se investiga de los cuales se extraen consecuencias y se realizara la técnica del análisis de transmisión de mensajes el mismo que revela el tiempo que toma la difusión de un mensaje y su proceso comunicativo. También se utilizó el método sintético que ayudó a simplificar la información obtenida durante todo el estudio del presente trabajo de manera adecuada y los recursos técnicos necesarios. Para llevar a cabo la socialización de la propuesta con los principales involucrados con la Organización Natural Yogurt de la Parroquia Vilcabamba. Se hizo la convocatoria respectiva y se desarrolló, en el local de la Organización Natural Yogurt en Vilcabamba con la Licenciada Deysi Riofrío Gerente Propietaria, con los trabajadores y comunidad, mientras que con el Licenciado Adalver Gaona Presidente de la Junta Parroquial de Vilcabamba se la realizó en las oficinas de la ASOGOPAL, con esta socialización se realizó el análisis de las propuestas con los representantes de los actores involucrados consensuando criterios para seleccionar la propuesta definitiva y escuchar las sugerencias para el mejoramiento de la propuesta, con lo cual concluyeron que es una excelente propuesta y que los resultados obtenidos servirán para el fortalecimiento micro empresarial y desarrollo del sector.

6 RESULTADOS

6.1 Realizar un análisis y diagnóstico de la comercialización actual para la organización “NaturalYogurt” en la parroquia Vilcabamba.

6.1.1 ORGANIZACIÓN NATURAL YOGURT

La organización “NATURAL YOGURT” se encuentra ubicada en el Valle de Vilcabamba en Quechua, Huilcopamba, que significa “Valle Sagrado”, a 1.700 metros sobre el nivel del mar, regado por los ríos Chamba y Uchima, este valle es muy visitado por Miles de turistas y peregrinos que llegan todos los años, atraídos por la belleza natural de este pueblo y por la longevidad de sus habitantes, muchos de ellos sobrepasan los cien años de edad; esto se atribuye a los bajos índices de enfermedades, la estabilidad del clima, su alimentación, la temperatura y el agua con propiedades especiales. Este valle es famosa la elaboración de bebidas con sabor a frutas, por esto, se ha convirtiendo en un potencial turístico que despierta el interés de nacionales y extranjeros por visitarlo.

6.1.2. Historia de la organización “natural yogurt.

Los inicios de esta organización se dio hace 10 años, cuando sus propietarios empezaron vendiendo leche hasta 50 litros diarios, 1 año más tarde con ayuda de un estadounidense y una estudiante de la universidad técnica particular de Loja, le ayudaron a conseguir las bacterias (yogurt lactobacillusacidophilus), y empezó con su proyecto del Natural yogurt con una producción de 5 litros diarios de yogurt, pero 3 años más tarde con ayuda de una pareja de Franceses profesionales de gastronomía hizo una carta de presentación e implemento otros productos como CRÉPES (Es una receta europea de origen francés hecha fundamentalmente de harina de trigo, con la que se elabora una masa en forma de disco. Se sirve habitualmente como base de un plato o postre aplicándole todo tipo de ingredientes dulces o salados).

Complementando así su carta de presentación de productos con jugos de frutas y su producto estrella que es Yogurt Natural.

6.1.3. Situación Actual organización “natural yogurt.

Hoy en día esta organización arrienda un local que está ubicado diagonal al I-Tur a media cuadra del parque central de Vilcabamba, en las calles Bolívar y Diego Vaca de Vega, en donde hace 5 años ofrece diferentes productos.

La organización Natural Yogurt, es una organización que viene trabajando desde hace más 10 años en Vilcabamba, un lugar estratégico para la venta de productos naturales como es el caso de Natural Yogurt, ya que Vilcabamba es un lugar muy reconocido y visitado tanto por turistas nacionales y extranjeros. En este lugar hay una gran cantidad de población extranjera que se ha erradicado a vivir encantados de su clima y naturaleza, quienes gustan mucho de los productos naturales. Es por ello que la organización orienta gran parte de su producto hacia este sector que son sus clientes principales, con la elaboración y venta de yogurt natural, jugos naturales, Crêpes, Tostadas, Café con leche, Hamburguesas, que complementa su carta de productos, la organización actualmente consume de 20 a 30 litros de leche diarios para la elaboración del yogurt y satisfacer su demanda.

6.1.4. Análisis del Macro entorno

6.1.5. Diagnóstico de la situación externa

Son todos los aspectos que se encuentran fuera del alcance de la empresa, es decir que el desenvolvimiento de estos factores están fuera del control de la empresa, estos factores en algunos casos dependiendo de su situación actual pueden influenciar positiva o negativamente a las empresas y en el presente caso de la Organización Natural Yogurt.

❖ **Parroquia Vilcabamba**

La parroquia Vilcabamba, por su ubicación geográfica y sus excepcionales condiciones climáticas, naturales y culturales, es reconocida como isla de la inmunidad para las enfermedades del corazón y Centro Mundial de Longevidad, un verdadero paraíso natural, tierra de la vida, donde la muerte se demora en buscar a su gente.

Se encuentra localizada en la provincia de Loja, en el Cantón del mismo nombre a 40 Km de la capital provincial, a la ciudad de Loja. Su nombre significa valle sagrado (vilca= sagrado, bamba= valle).

❖ **Actividad Agroproductiva**

El diagnóstico económico-productivo de la parroquia de Vilcabamba enmarca los sectores agro-productivo, forestal, explotación: minera, industrial y manufacturera; el turismo, organización productiva, trabajo y empleo. De una manera cualitativa y cuantitativa, se irá señalando el desarrollo de la economía y la producción de la Parroquia.

Dentro del Sector Primario tenemos las siguientes actividades: agrícola, pecuaria, forestal, acuícola y minera. Una de las actividades que tiene mayor peso e importancia en la parroquia de Vilcabamba es la agricultura, la misma que se constituye como la principal ocupación de sus pobladores y al mismo tiempo como una de sus mayores fuentes económicas, el sistema de labranza de la tierra se desarrolla de una manera rústica en su mayoría, utilizando para esto el arado y los bueyes. La jornada de trabajo empieza muy por la mañana, a las 06h00 con el desayuno, para luego laborar entre las 08h00 y las 17h00, el almuerzo transcurre en el lugar de trabajo, la merienda acostumbra a hacerla a las 18h00, para luego ir a descansar.

En la parroquia de Vilcabamba habitan aproximadamente 1.200 familias lo que representan 4.778 habitantes (INEC 2010). Para la obtención de la información que se presenta a continuación se tomó como muestra al 13 % de la población

total, en base a eso se obtuvo los siguientes datos:

Cuadro N° 03. Fuentes de ingreso de la población de Vilcabamba

Barrio	Principales fuentes de ingresos (en porcentaje)					
	Comercio	Ganadería	Turismo	Agricultura	Empleados público y privados	Otros
Barrio Central	39	13	9	0	22	17
Eterna Juventud	45	0	9	0	14	32
Santo Domingo	15	8	5	18	15	39
Las Palmas	25	9	0	43	17	6
San Francisco	29	11	0	26	14	20
Los Huilcos	19	3	6	31	13	28
Yamburara Alto	4	0	0	71	8	17
Yamburara Bajo	17	3	5	33	32	10
Izheayluma Alto	0	0	6	47	35	12
Izheayluma Bajo	0	0	0	38	29	33
San José	3	0	0	47	40	10
Santorum	3	13	0	61	7	16
Linderos	9	0	0	50	14	27
Tumianuma	6	11	0	62	0	21
Solanda	19	5	0	76	0	0
Cucanamá Alto	40	0	0	36	0	24
Cucanamá Bajo	6	0	0	63	6	25
Mollepamba	0	13	0	74	6	7
Moyococha	0	0	0	68	16	16

Fuente: GAD-de Vilcabamba

Elaboración:Equipo Técnico GADPV

El 32% de los habitantes de la Parroquia, se dedican a las actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; el 13% realizan actividades de construcción; el 9% se dedican al comercio, al por mayor y menor, el 6% a las industrias manufactureras y también con un 6% las actividades de alojamiento y servicios de comida. Por lo tanto y en base a esta información se considera como potencialidades de Vilcabamba la agricultura y la actividad comercial, misma que ha sido generada por el turismo de la zona.

6.1.5.1. Factor Demográfico

Es una disciplina científica que trata estadísticamente el desarrollo de las poblaciones humanas y sus estructuras, además de la evolución y características generales de las poblaciones desde el punto de vista cuantitativo.

6.1.5.1.1. Población del Ecuador

CUADRO Nº 04 Proyección de la población del Ecuador del año 2010 al 2013.

POBLACIÓN DEL ECUADOR				
Población/Años	2010	2011	2012	2013
Masculina	7177683	7314059	7453026	7594633
Femenina	7305816	7444627	7586075	7730210
Total	14483499	14758686	15039101	15324843

Fuente: INEC

Elaboración: Vinicio Romero

Según el censo realizadas por el INEC en el año 2010 la población del Ecuador es de 14483499 habitantes de los cuales 7177683 son hombres y 7305816 mujeres. La proyección en el año 2011 los hombres aumentaron a 7314059, y las mujeres a 7444627 del ecuador dando un total de 14758686. Para el año 2012 la población ha crecido en género masculino el 7453026 y en el género femenino de 7586075, en la población según el género para este año será 75,95633 hombres y la población de mujeres que alcanza al 7730210 de los cuales nos podemos dar cuenta que el género femenino es más alto que el masculino.

6.1.5.1.2. Población de la Provincia de Loja

CUADRO Nº 05. Proyección de la población de la provincia de Loja del 2010 al 2013 proyección por sexos y áreas.

Población Urbana y Rural de la Provincia de Loja								
Años	2010		2011		2012		2013	
Área	Urbana	Rural	Urbana	Rural	Urbana	Rural	Urbana	Rural
Masculina	123.987	106.048	128.168	104.712	132.363	103.354	136.547	101.969
Femenina	133.433	104.203	137.598	102.853	141.769	101.478	145.932	100.081
Total	467.671		473.331		478.964		484.529	

Fuente: INEC

Elaboración: Vinicio Romero

En la Provincia de Loja según el censo del 2010, tiene una población de 448.966 habitantes a nivel provincial, dividida en 228.172 mujeres y 220.794 hombres, mientras que proyectado al 2013, han ascendido el número de habitantes a 238.516 hombres y a 246.013 mujeres, dando un total de 484.529 habitantes en la provincia de Loja.

CUADRO Nº 06 Población de la Parroquia Vilcabamba 2010 y al 2013

Genero / Año	Genero	2010	2013
VILCABAMBA (VICTORIA)	Hombres	2,365	5001
	Mujeres	2,413	
	TOTAL		4,778

Fuente: INEC

Elaboración: Vinicio Romero

La población total de la Parroquia es de 4.778 habitantes según el censo INEC 2010, de los cuales 2.365 son hombres y 2.413 son mujeres. La población de la parroquia de Vilcabamba representa el 2.22% del total del cantón Loja y el 1.06% de la provincia de Loja, mientras que para el 2013 su población aumento a 5001 habitantes.

6.1.5.2. Factor Económico

Entre los indicadores que conforman el factor económico tenemos los siguientes; los mismos que detallamos con datos tomados del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

La crisis económica mundial y el alto índice de desempleo que se han presentado en los últimos años ha provocado una inestabilidad financiera reflejada en la quiebra de algunas empresas en varios países tercermundistas, afectando así nuestra economía nacional en todos los sectores productivos haciendo cada vez más inalcanzable la consecución de préstamos bancarios que van dirigidos a inversiones en la pequeña y mediana empresa, lo cual impide agilidad para incrementar los negocios.

Del 40% de la población ecuatoriana que reside en el área rural, las dos terceras partes conforman hogares de productores agropecuarios y viven en las propias Unidades de Producción Agropecuaria, de tal manera que, algo más del 25% de la población ecuatoriana se estima vinculada a la actividad agropecuaria. Se puede considera que la base del crecimiento económico de la Provincia de Loja se fundamenta a través del desarrollo del sector agrícola, ganadero, silvicultura y pecuario, así se destacan la producción de: maíz, maní, frejol, café, frutas, naranja, piña, papaya (cítricos), leche, carne, subproductos y otros productos no tradicionales, proporcionando con un 53.356 casos a nivel provincial con un acumulado del 30%.

Las actividades productivas y económicas que se realizan en La Parroquia Vilcabamba corresponden mayoritariamente al sector primario; entre ellas se

destaca los cultivos de caña de azúcar, maíz, café y plátano que representa una de las fuentes de ingreso y medio de vida más importantes.

Es necesario hacer énfasis a la principal actividad que genera mayor ingreso, desarrollo y movimiento económico en Vilcabamba, que es el turismo y que de ésta se desprende o dan movimientos a otras ramas, actividades o servicios como son: el comercio, hotelería, restaurant, transporte y demás servicios.

En nuestra ciudad al igual que en esta Parroquia las expectativas de empleo determinarán el grado de optimismo y pesimismo en la adquisición de productos, así como la capacidad de compra. Cada vez es más alarmante la situación de desempleo, esto perjudica de manera directa a la Organización Natura Yogurt, en la disminución de volumen de ventas.

Los servicios sociales en especial los que están bajo el control del estado tienen escaso presupuesto a pesar de ser las áreas más sensibles y que requieren mayor inversión para mejorar las condiciones de vida de los ecuatorianos.

- **Empleo**

Este factor es determinante para el buen funcionamiento y crecimiento de un negocio, a mayor número de personas empleadas se incrementan las probabilidades de contar con consumidores de los productos ofrecidos en el caso de Natural Yogurt los productos de yogurt natural.

En Ecuador la ocupación plena, bajó de 51,48% a 50,53%, sobre el índice de pobreza, el INEC informó que a nivel urbano se ubicó en 15,74% en septiembre del año 2013 con relación al 16,30% el mismo mes del año anterior.

Por ser una Parroquia con mucho turismo a nivel nacional e internacional, el desarrollo económico, para quienes viven en el centro del pueblo, ha sufrido un notable cambio. Su principal actividad ha dejado de ser la agricultura, pasando éste a un segundo plano, constituyéndose el turismo y por ende el comercio en su principal medio de subsistencia. Hay fiestas en Vilcabamba que tienen gran

afluencia de multitudes, que llegan de diferentes partes del Ecuador. El carnaval concentra una gran masa de turistas nacionales y extranjeros, que dejan una notable economía para quienes disponen de los diferentes medios de estadía, diversión, relajamiento y comodidad.

En la actualidad este factor no incide tan positivamente en la Organización Natural Yogurt ya que como ha sido característico en nuestra economía el desempleo siempre ha sido un problema a considerarse y que incide en las economías de las empresas y en este caso de Natural Yogurt.

- **Impuesto**

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, en Ecuador Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

Las políticas sobre impuestos impartidas por el gobierno influyen en todos los negocios no sólo en el caso de Natural Yogurt sino de todos los negocios sean estos grandes o pequeños.

- **Producto Interno Bruto PIB:**

El Producto Interno Bruto es el valor monetario total de la producción de bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un determinante período de tiempo; el "PIB" normalmente suele ser medida anualmente.

Para el año 2010 el Ecuador tuvo un PIB el total de 56168.864, millones de dólares, debido al aumento del comercio y de los derivados del petróleo. Mientras que para el 2011 alcanzó una tasa de crecimiento de 60569.488 millones de dólares, para el 2012 obtuvo una tasa de crecimiento de 63672.625 millones de dólares.

El Ecuador viene reportando índices de crecimiento –medido como coeficiente del PIB- de 8% en 2011; 5,1% en 2012 y en 2013 cerrará con una tasa de crecimiento de entre el 3,7% y el 4%.

Con ese crecimiento, se espera que el PIB ecuatoriano cierre en 2013 con un valor real de 89.834 millones de dólares; con el crecimiento esperado del 2014, el PIB llegará a los 98.895 millones de dólares.

- **Tasa de Inflación**

La inflación en el sistema capitalista es permanente y tiene efectos en la economía, productiva, comercial, financiera y monetaria de un País, la inflación es la tasa de crecimiento de los índices de precios. En nuestro país el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) calcula el Índice de Precios al Consumidor, el Índice de Precios al Productor, Índice de Brechas de la Intermediación; Índice de Precios de la Construcción. Desde que comenzó la dolarización, con un tipo de cambio fijo, la inflación ecuatoriana no es un problema pues estamos, en estos días, en un rango del 3% anual, (antes de la dolarización la inflación superaba el 100%).

Según el Reporte Mensual de Inflación, Julio de 2013, publicado por el INEC. La variación anualmente a julio de 2013 del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de 2,39%, menor en 2,7 puntos porcentuales que la variación anual del mismo mes del año 2012 y 2,05 puntos porcentuales menos que la variación anual del mismo mes del año 2011. La variación del IPC en julio de 2013 se debe principalmente a la disminución de los precios de los Alimentos y Bebidas no Alcohólicas. Sólo Guayaquil y Ambato muestran valores inferiores a la inflación anual.

- **Canasta Básica Familiar**

A julio de 2013, el valor de la Canasta Familiar Básica fue de 606,48 dólares, la Canasta Familiar Vital fue de 436,33 dólares y el Ingreso Familiar, con 1,6 perceptores, fue de 593,6 dólares; mientras la Canasta Familiar Básica crece en

3,5%, la Canasta Familiar Vital hace lo propio en 2,8% y el Ingreso Familiar crece a 8,9%, este es un factor externo muy influyente en la rentabilidad de las empresas así como en Natural Yogurt, la canasta básica supera el sueldo básico, lo que significa que la población no alcanza a cubrir sus necesidades de alimentación, este aspecto es negativo para el normal funcionamiento de la Organización Natural Yogurt.

Las familias en la Parroquia Vilcabamba tienen aproximadamente un promedio de 4 miembros por hogar. En donde el 37,4 % de las familias en la alimentación, gastan alrededor de 100 a 150 dólares/mes; el 34,4 % gastan más de 150 dólares/mes y el 28,2 % gastan menos de 50 dólares/mes. Los principales ingresos económicos los obtienen de la agricultura y ganadería. Pero por la afluencia masiva de turistas en la Parroquia, un buen número de habitantes en su mayoría hombres se dedican al trabajo de guías naturalistas. El 89,63% del dinero que recaudan lo utilizan para el sustento familiar y el resto lo destinan al ahorro, según el plan de ordenamiento territorial de Vilcabamba.

- **Salario básico unificado**

Salario es la cantidad que en especie o dinero recibe una persona a cambio de su trabajo. La retribución de un trabajo se fija con la misma lógica que el precio de los bienes y servicios.

El salario básico unificado desde en el 2010 fue de 204, dólares, en el 2011 de 264 dólares, en el 2012 de 292 dólares, mientras que para el 2013 ha alcanzado un valor de 318 dólares Americanos. Para la Organización Natural yogurt este es un aspecto negativo ya que esta organización aun es pequeña y no cuenta con un buen nivel económico para pagar a muchos trabajadores, por lo cual posee un reducido número de trabajadores que cumplen con varias funciones ya que obligatoriamente tiene que cumplir con este salario mínimo.

. **Desempleo**, La tasa de desempleo en Ecuador según el INEC a Septiembre del año 2011 fue de 5.52%, a Septiembre del año 2012 fue de 4,60%, mientras que a Septiembre del año 2013 está en 4,55%, la tasa de desempleo bajó en

0,06 puntos entre septiembre del 2013, mientras que el subempleo urbano registró un incremento en el mes pasado, al ubicarse en 42,69% respecto al 41,88% en septiembre del 2012, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), publicada por el (INEC).

Si bien el desempleo es un problema a considerarse, el presente indicador no se lo considera muy negativo ya que en realidad no es muy alto, al contarse con mayor población laborando se incrementan las probabilidades de contar con mayores ventas no solo a favor de Natural Yogurt sino también para el resto de empresas competidoras.

- **Tasa de Interés**

Las tasas de interés son otro factor influyente en la dinámica de la economía local, cuando las personas requieren acceder a un crédito en muchos casos se les resulta el trámite muy engorroso y las tasas de interés son altas.

Según el Banco Central del Ecuador en el mes de Octubre de 2013 el volumen de crédito otorgado por el sistema financiero privado por segmento registra las siguientes variaciones, una tasa de variación mensual de 2,82% y una tasa de variación anual de 15,01%.

Mientras que en el mes de Octubre de 2013 el volumen de crédito otorgado por el sistema financiero público por segmento registra las siguientes variaciones, una tasa de variación mensual de 10,96% y una tasa de variación anual de -31,37%, lo que hace que los préstamos al momento de evaluarlos sean muy caros, y por lo tanto las personas dejen de acceder a los mismos.

- **Población Económicamente Activa (PEA)**

Se considera Población Económicamente Activa a la población comprendida desde los 10 años de edad que están cumpliendo o que pueden cumplir funciones productivas. En Ecuador en el año 2010 la PEA es de 3.850.417 hombres y 2.242.756 mujeres que representa el 54,6%, de la población del Ecuador.

Para el año 2011 la PEA es de 55,4% comparando estos dos años anteriores se tiene un aumento de 0,8%, mientras que para el año 2012 la PEA es de 54,7% la cual disminuyo con un 0,7% respecto al 2011.

El total PEA 2013 en el mes de marzo fue de 54,9 se pudo observar que la tasa de desocupación disminuyó en cada uno de los grupos etarios analizados.

CUADRO Nº 07 Distribución de la población Económicamente Activa Laboral en Ecuador.

Distribución de la PEA por actividad laboral	Porcentaje %
Agricultura	39
Industria	13
Burocracia	5,7
Servicios profesionales y otros	42,3

Fuente: INEC

Elaboración: Vinicio Romero

- **Población Económicamente Activa en el Cantón Loja**

Dentro de La Población Económicamente Activa en el Cantón, se determina que 78.319 personas se encuentran en situación económicamente activa, dividida en 44.922 hombres y 33.397 mujeres que ejercen diferentes oficios.

CUADRO Nº 08 Rama de Actividades de la PEA del Cantón Loja

ACTIVIDAD	Porcentaje	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	5	
Explotación de minas y canteras	0,38	
Industrias manufactureras	8,22	
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0,39	
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	0,21	
Construcción	10	
Comercio al por mayor y menor	21	
Transporte y almacenamiento	6	
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	4	
Información y comunicación	1	
Actividades financieras y de seguros	2	
Actividades inmobiliarias	0,14	
Actividades profesionales, científicas y técnicas	3	
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	2	
Administración pública y defensa	8	
Enseñanza	11	
Actividades de la atención de la salud humana	4	
Artes, entretenimiento y recreación	1	
Otras actividades de servicios	2	
Actividades de los hogares como empleadores	3	
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	0,09	
No declarado	4	
Trabajador nuevo	4	

Fuente: INEC

Elaboración: Vinicio Romero

❖ Población Económicamente Activa (PEA) de Vilcabamba

En la parroquia de Vilcabamba, la Población Económicamente Activa cuenta con 1.814 personas, la Población Económicamente Inactiva es de 2.121 personas y la Población en Edad de Trabajar suman 3.935 personas.

CUADRO Nº 09 Ramas de actividad de la Parroquia Vilcabamba

Ramas de actividad	Número de personas
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	586
Explotación de minas y canteras	7
Industrias manufactureras	112
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	2
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	6
Construcción	236
Comercio al por mayor y menor	162
Transporte y almacenamiento	60
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	106
Información y comunicación	23
Actividades financieras y de seguros	8
Actividades inmobiliarias	10
Actividades profesionales, científicas y técnicas	14
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	42
Administración pública y defensa	71
Enseñanza	66
Actividades de la atención de la salud humana	50
Artes, entretenimiento y recreación	9
Otras actividades de servicios	22
Actividades de los hogares como empleadores	32
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	1
No declarado	106
Trabajador nuevo	803
Total	1,814

Fuente: INEC 2010

Elaboración: Equipo Técnico GADPV

Analizando el cuadro se observa que 586 personas se dedican a las actividades de agricultura, silvicultura y pesca; seguido de 236 personas que se dedican exclusivamente a la construcción, en tercer lugar aparecen 162 personas dedicadas al comercio al por mayor y menor y 16 personas dedicadas a actividades de alojamiento y servicio de comida, los cuales se han incrementado debido al auge o al ingreso de turistas hasta la zona; hay que tomar en cuenta que todas estas actividades están inmersas o íntimamente ligadas al turismo como por ejemplo la construcción (nuevas edificaciones en la parroquia), agricultura (abastecimiento de incremento de mercado), comercio, alojamiento, servicio, etc.

- **Industria**

La actividad industrial de Loja está representada por diferentes tipos de industrias, entre las que se destacan las siguientes: Elaboración de azúcar, industria de alimentos y bebidas, artesanías diversas. Sin embargo, el nivel de industrialización de Loja es uno de los más bajos del país, la industria local se inicia en la producción de bienes con poca base tecnológica y con poco uso de mano de obra calificada.

CUADRO Nº 10 Micro-empresas y Pequeñas Industrias del Cantón Loja.

No	SECTOR PRODUCTIVO	PARTICIPACIÓN %
15	Sector artesanal	4.7%
9	Sector agropecuario	2.8%
Sector manufacturera		
44	Productos, alimentos y bebidas	13.7%
31	Textiles, prendas de vestir e industria del cuero	9.6%
78	Industria de la madera y productos de la madera	24.2%
12	Fabricación de papel, productos de la madera	3.7%
14	Fabricación de sustancias químicas y derivados de petróleo, carbón, caucho y plástico	4.3%
27	Fabricación de minerales no metálicos, excepto los derivados del petróleo y carbón	8.4%
72	Fabricación de productos metálicos maquinaria y equipo	22.4%
20	Otras industrias manufactureras	6.2%
322	Total	100%

Fuente: Cámara de Industrias de Loja

Elaboración: Vinicio Romero

6.1.5.3. FACTOR POLÍTICO LEGAL

El factor político siempre ha sido un factor negativo para el desarrollo de las empresas en el Ecuador, ya que regularmente los intereses personales están por encima de los intereses de la colectividad y la pequeña empresa; son retos el buscar estrategias para en algo apalear este problema externo para la Organización Natural Yogurt.

6.1.5.3.1. FACTOR LEGAL

Importaciones

La restricción de las importaciones no afecta a la Organización Natural Yogurt ya que se priorizará los productos nacionales, por tanto se evitará el pago de impuestos que son recargadas a los precios finales.

Aranceles.

Al igual que los impuestos los aranceles son gravámenes a los productos importados, lo que no afecta a Natural Yogurt ya que esta es una organización artesanal por lo tanto no importa ninguna clase de maquinaria para el proceso, elaboración y venta sus productos.

Siendo la política implementada por el gobierno muy importante para el desarrollo de las empresas, consideramos que la industria en nuestro país, no es competitiva y no hay mucho desarrollo de este sector lo que impide la generación de fuentes de trabajo y mejorar el nivel de vida de la población.

6.1.5.3.2. FACTOR SOCIAL

En nuestro país se han creado y se están creando empresas de carácter familiar en las que se introducen a los parientes sin tomar en cuenta el poco conocimiento que estos poseen a tal punto que manejan maquinaria sin tener referencias técnicas, además provoca la inexistencia de emprendedores y líderes que concreten la visión de desarrollo y crecimiento de la empresa; por otro lado las empresas han quebrado o permanecen estancadas debido a la mala toma de decisiones e inversión en maquinaria que no permiten ofrecer servicio y productos de las exigencias de los consumidores dejando de esta forma nula la posibilidad de competir. Aspectos sociales como la pobreza, salud, educación, crecimiento poblacional afectan la calidad de vida de los ecuatorianos, por esta razón varias han sido las políticas creadas para combatir dichas amenazas que afectan a la sociedad, teniendo pocos resultados favorables en programas sociales de corto plazo.

En nuestra localidad no se incrementan cambios por temor al fracaso por ende no cuentan con recursos humanos y maquinaria adecuada, la no planeación anticipada y la mala utilización de estrategias hace que su rendimiento sea poco productivo y limitado, Los altos precios de materia prima e insumos inciden directamente en un mayor o menor nivel de adquisición del producto, convirtiéndose en una amenaza ya que la organización actualmente posee un

servicio de buena calidad lo cual provocaría un menor grado de venta de su producto.

6.1.5.4. FACTOR CULTURAL

Los cambios culturales en las microempresas de Loja no se realizan en su totalidad si no parcialmente, no se elaboran planes a largo plazo por la constante inestabilidad en el país. Generalmente las empresas son medianas en las cuales no tienen sistemas de procesamiento de información que agilicen la toma de decisiones existiendo favoritismo al contratar la mano de obra y debido a que nos caracterizamos a ser consumistas, nos hemos preocupado en adquirir costumbres ajenas a las nuestras.

Debido a la falta de motivación y de querer ser auténticos muchas de las veces nos dejamos influenciar por ideas que vienen desde afuera, y los ponemos en práctica en nuestro medio, con lo cual estamos perdiendo nuestra propia identidad y cambiándolas por las culturas extranjeras, es importante que Los gobernantes implementen políticas que ayudan al mejoramiento de las empresas procurando mantener nuestra cultura a través de programas, sistemas para no seguir adoptando otras culturas.

6.1.5.5. FACTOR AMBIENTAL

En nuestro país es evidente que la destrucción del hábitat, la sobre-exploración de recursos, la introducción de especies exóticas y la contaminación ambiental entre otros factores están provocando la desaparición de especies de flora y fauna, varias especies de plantas se encuentran en peligro de extinción debido a la destrucción de los bosques occidentales y nueve especies de reptiles han sido considerados en peligro de extinción.

El desarrollo tecnológico de los últimos tiempos plantea situaciones de riesgo que pueden llegar a poner en peligro la propia existencia del hombre, no debemos olvidar que el desarrollo tecnológico tiene que ser un medio para lograr el bienestar general y no un fin en sí mismo, se debe tener presente los

problemas ecológicos y ambientales que pueden plantear la aplicación indiscriminada de nuevas tecnologías.

En la Parroquia la destrucción ambiental se da por el proceso de urbanización y de concentración poblacional que contribuye a la contaminación ambiental por la misma actividad productiva ya que las empresas y el personal que labora en estas lo hace una manera inconsciente y no sabe sobre los efectos que van a tener en el futuro, la Organización Natural Yogurt contribuye positivamente en la conservación del medio ambiente ya que todos sus diferentes productos son elaborados de forma artesanal sin utilización de químicos ni maquinas tecnológicas que alteren el medio ambiente.

6.1.5.6. FACTOR TECNOLÓGICO

Vivimos en un mundo altamente tecnificado, la población actual requiere de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y cubran sus expectativas, existen un sinnúmero de empresas en las cuales se maneja maquinaria muy avanzada con el fin de alcanzar objetivos adaptados a la satisfacción de necesidades exigentes y cambiantes siendo de esta forma afectadas las empresas poco flexibles que no pueden evolucionar conjuntamente con el entorno ni competir con grandes y sofisticadas empresas, Todo esto influye directamente en la calidad del producto lo que significa aceptación o rechazo del bien o servicio.

En el Ecuador es notable la ausencia de maquinaria y conocimientos dando lugar a no desarrollo de procesos. El poco desarrollo de maquinaria y la falta de intelecto humano hacen que estos proyectos no se desarrollen de mejor manera eficaz y eficiente, debido al bajo rendimiento del ser humano hace que no se tomen decisiones adecuadas, la poca obtención de diferentes recursos no permiten el mejoramiento de las empresas.

A través de la tecnología la mayoría de empresas elaboran y venden sus productos logrando un desarrollan de manera efectiva, la tecnología es muy importante en el desarrollo empresarial ya que ayuda a automatizar los

procesos productivos, los sistemas de información y permite tener unas adecuadas vías de comunicación. Esto beneficia a la organización Natural Yogurt ya que los productos que comercializan se los puede promocionar utilizando los diferentes medios de comunicación para así ampliar su mercado, mejorar sus ventas y el desarrollo de la misma.

- **Medios de Comunicación que existen en la parroquia Vilcabamba**

a) Telefonía convencional

En los últimos años se ha incrementado el número de líneas de telefonía fija en Vilcabamba, aunque cabe indicar que sigue habiendo una gran demanda para este servicio ya que únicamente está abastecido el 13,82% de los hogares de la Parroquia. Aparte de Malacatos con 264 que disponen teléfono de los hogares 1.886 que representa 14,15% de la población de hogares, Vilcabamba es la parroquia del cantón Loja que tiene mejor cobertura de telefonía convencional con un 13,82%, que son 177 hogares de 1.281 en total (INEC, 2010).

b) Telefonía celular

Los hogares de la parroquia de Vilcabamba disponen en un 74,94% de teléfono celular, detrás de la parroquia Malacatos que situándose primera con un 78,99% de hogares con disponibilidad de telefonía celular.

c) Equipos de computación

Vilcabamba se destaca por tener una población con mayor número de computadoras a nivel parroquias del cantón Loja, con un 22,01%, seguido de San Pedro de Vilcabamba con un 21,01%.

d) Internet

San Pedro de Vilcabamba es la parroquia del cantón Loja que cuenta con el servicio de internet con un 8,78%, que en conclusión es un índice muy bajo. Mientras que Vilcabamba en segundo lugar con el 7,18% de disponibilidad del servicio.

e) Televisión por cable

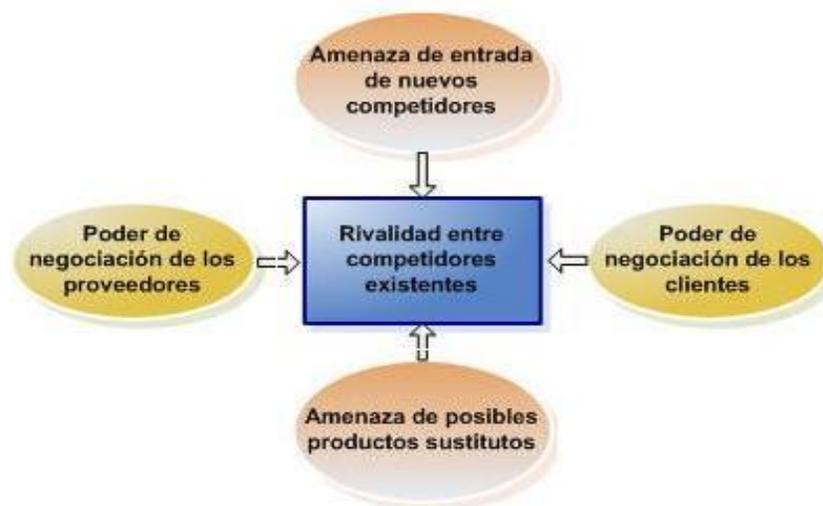
El 27,87% de la población de Vilcabamba tiene acceso al servicio de televisión por cable, o televisión pagada(INEC, 2010).

6.1.6. Análisis del Micro entorno

ANÁLISIS DEL SECTOR

Para el estudio del sector o ambiente utilizaremos “Las Cinco Fuerzas De Porter” que determinan la competencia en un sector.

FIGURA Nº 2 Cuadro del Análisis de PORTER



❖ Poder de negociación de los clientes

Los clientes resultan ser la parte de la población más importante para la Organización Natural Yogurt de Vilcabamba, pues son quienes adquieren su producto y como resultado de la segmentación este producto se enfoca a las familias de la localidad, a la colectividad de Vilcabamba y a los turistas que visitan este sector, entregando directamente desde la fábrica al consumidor.

Natural Yogurt persigue unos objetivos concretos que son el de atraer cada vez

más clientes a la organización, para así incrementar sus ventas, esto con la prestación de un servicio personalizado hacia los clientes, brindando un buen productos natural de excelente calidad.

❖ **Competidores potenciales**

Dentro de este tipo de competidores uno de los más cercanos y que tiene gran acogida es la Parroquia Malacatosubicada a pocos minutos de Vilcabamba, la cual representa una gran amenaza debido a su ubicación geográfica y su clima, también es muy acogida por muchos turistas nacionales y en menor número extranjeros, en este sector también encontramos una variedad de organizaciones y micro-emprendimientos dedicados a la fabricación y venta de productos naturales elaborados artesanalmente.

❖ **Competencia actual**

En este sentido la rivalidad entre las empresas es la fuerza central determinante de la posición competitiva de una empresa, es por tanto necesario conocer a los competidores de la Organización Natural Yogurt, para ello nos basamos en el estudio de mercado realizado y a la observación directa encontrando que en el mercado de Vilcabamba no existen otra organización que se dediquen a la producción y venta de yogurt natural, sin embargo en la vía a Loja-Malacatos en el sector de Rumishitana encontramos una pequeña organización que también vende yogurt natural, pero en pequeñas cantidades generalmente venden los fines de semana que es cuando más acogida tienen por los diferentes turistas que transitan por esta vía.

En la parroquia de Vilcabamba no existe una competencia directa que venda yogurt natural, sin embargo en este sector existe una gran cantidad de micro-emprendimientos, que se dedicados a la fabricación y venta de productos artesanales como; jugos, dulces, infusiones, mermeladas, café molido, vinos, guarapo, etc.

❖ **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es muy importante para el desarrollo de toda empresa, Los proveedores de los productos que ofrece Natural Yogurt son de la localidad, tanto los productores de leche como de las frutas son moradores del sector que le entregan el producto en la organización, solo en temporadas bajas en las que no abastecen los proveedores salen a comprar los productos en el mercados del sector.

Estos proveedores son preferidos por la Organización por que poseen seriedad y rapidez, por lo que existe una buena relación entre los proveedores de productos y la organización.

❖ **Amenaza de posibles productos sustitutos.**

Los productos sustitutos son aquellos que realizan la misma función o satisfacen la misma necesidad que los productos que ofrece Natural Yogurt y en este caso al analizar el mercado local encontramos que actualmente existe demanda de productos elaborados como; El **Yogurt Alpina** y El **Yogurt Toni**, producto de comercialización nacional que se los puede encontrar en cualesquier tienda, esta clase de yogurt no afecta a la organización ya que son preparados químicamente, en comparación a Natural Yogurt que es un producto artesanal lo cual tiene una gran acogida en el mercado. Lo que si la Organización debe optimizar sus servicios, conforme a las expectativas de sus clientes y de la sociedad en general.

6.1.7. Determinación del Universo a Investigar

6.1.7.1. Análisis del Mercado

El análisis de mercado nos ayudara a identificar los atributos más importantes para los clientes de la Organización Natural Yogurt. Determinar si nuestros posibles clientes gustarían adquirir el producto, cual es la calidad de producto que les gusta.

6.1.7.2. Unidad de muestreo

En el presente estudio se considera como unidad de muestreo a los pobladores de la Parroquia Vilcabamba, de los cuales obtenemos una población de 5000 habitantes, cuya encuesta está dirigida a toda la población de Vilcabamba ya que el yogurt es un producto alimenticio que lo puede consumir cualesquier personas tanto niños como adultos.

6.1.7.3. Análisis de la Demanda

Con la finalidad de conocer el posicionamiento de nuestro mercado, la demanda potencial, medios publicitarios más utilizados por nuestro segmento de mercado y poder establecer canales de distribución y venta más idóneos para la organización natural yogurt, se elaboró una encuesta de 13 preguntas ,356 encuestas dirigidas a la población de la Parroquia Vilcabamba.

El análisis de cada una de las interrogantes arrojó los siguientes resultados:

1. Datos Generales

Cuadro 11: Nacionalidad de los encuestados

OPCIÓN	CANT.	%
Nacionales	320	90
Extranjeros	36	10
TOTAL	356	100

Fuente: Encuestas a La población de Vilcabamba.

Autor: El Autor.

Figura Nro. 3:- Representación gráfica Nacionalidad de los encuestados



Fuente: Las Encuestas.

Elaboración: El Autor.

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a la parroquia Vilcabamba, 320 personas que equivale al 90% son nacionales, otro 10% que equivale a 36 personas son extranjeros, teniendo más prevalencia las personas Ecuatorianas que habitan en Vilcabamba con un porcentaje del 90%.

INTERPRETACIÓN

Por lo que se puede determinar que la mayoría de encuestados fueron personas nativas de Vilcabamba, pero obteniendo un gran porcentaje de extranjeros que habita en este sector.

RESIDENCIA:

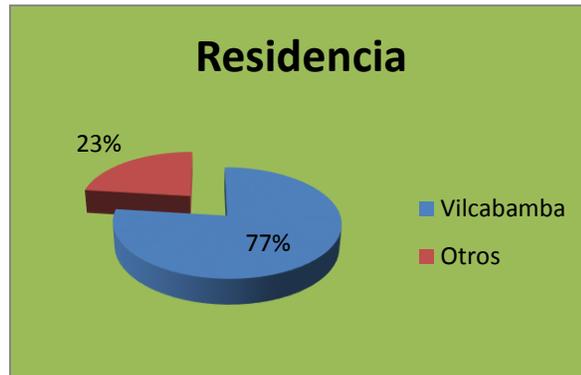
Cuadro12: Residencia de los encuestados.

OPCIÓN	CANT.	%
Vilcabamba	274	77
Otros	82	23
TOTAL	356	100

Fuente: Encuestas a La población de Vilcabamba.

Autor: El Autor

Figura N° 4.- Representación gráfica residencia de los encuestados.



Fuente: Las Encuestas.

Autor: El Autor.

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a la parroquia Vilcabamba, 274 personas que equivale al 77% son Habitantes de Vilcabamba, otro 23% que equivale a 82 personas son de otros sectores, teniendo más prevalencia las personas que viven en Vilcabamba con un porcentaje del 77%.

INTERPRETACIÓN

Por lo que se puede determinar que la mayoría de encuestados fueron a pobladores del sector, pero que también se la hizo a una gran cantidad de personas que eran turistas y a personas de los barrios y parroquias aledañas que salen a comprar diferentes productos en Vilcabamba.

PROFESIÓN:

Cuadro N° 13: Profesión de los encuestados.

OPCIÓN	CANT.	%
Profesionales	75	21
Estudiantes	114	32
Otros	167	47
TOTAL	356	100

Fuente: Encuestas a La población de Vilcabamba.

Autor: El Autor.

Figura N° 5.- Representación gráfica Profesión de los encuestados.



Fuente: Las Encuestas.
Autor: El Autor.

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a la Parroquia Vilcabamba, 167 personas que equivale al 47% no son profesionales, otro 32% que equivale a 114 personas son estudiantes y un 21% que equivale a 75 personas son profesionales, teniendo más prevalencia los que no son profesionales y se dedican a diferentes actividades con un porcentaje del 47%.

INTERPRETACIÓN

Por lo que se puede determinar que la mayoría de encuestados son personas que se dedican a la agricultura, negocios y actividades domésticas y que por algún motivo no terminaron sus estudios, pero se puede notar que la gran mayoría de niños y jóvenes ya no siguen la misma tradición de sus padres, ya han dejado la agricultura y se dedican a prepararse y estudiar.

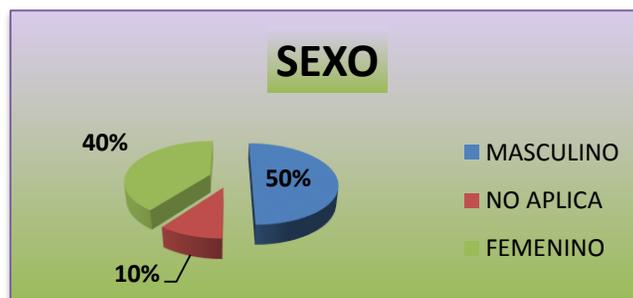
SEXO:

CuadroN° 14: Sexo de los encuestados.

SEXO	CANT.	%
MASCULINO	178	50
NO APLICA	36	10
FEMENINO	142	40
TOTAL	356	100

Fuente: Encuestas a La población de Vilcabamba.
Autor: El Autor.

Figura N° 6.- Representación gráfica Sexo de los encuestados.



Fuente: Las Encuestas

Autor: El Autor.

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a la Parroquia Vilcabamba, 178 personas que equivale al 50% es de sexo masculino, otro 40% que equivale a 142 personas son de sexo femenino y con un 10% otros que no contestaron que equivale a 36 personas, teniendo más prevalencia en el sexo masculino con un porcentaje del 50%.

INTERPRETACIÓN

Con lo que se puede determinar que en este sector existen mayor personas del sexo masculino.

EDADES:

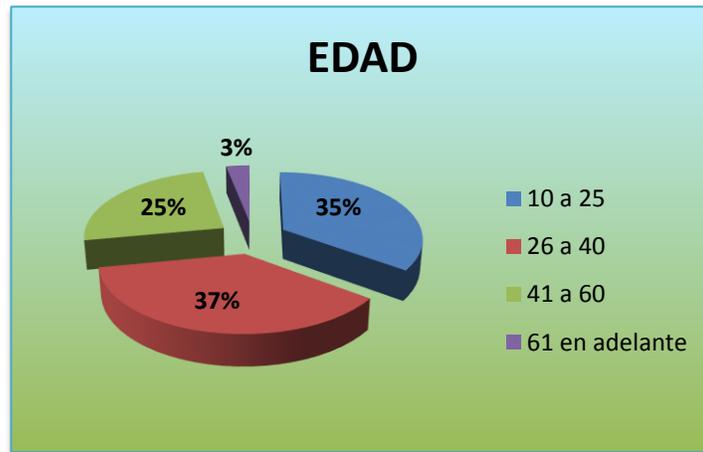
CuadroN° 15: Edades de los encuestados.

EDAD	CANT.	%
10 a 25	125	35
26 a 40	132	37
41 a 60	89	25
61 en adelante	11	3
TOTAL	356	100

Fuente: Encuestas a La población de Vilcabamba.

Autor: El Autor.

Figura N° 7.- Representación gráfica Edades de los encuestados.



Fuente: Las Encuestas
Autor: El Autor.

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a la Parroquia Vilcabamba, 125 personas que equivale al 35% tienen una edad de 10 a 25 años, otro 37% que equivale a 132 personas están entre los 26 a 40 años, otro 25% que equivale a 89 personas están entre los 41 a 60 años y otro 3% que equivale a 11 personas tienen más de 61 años, teniendo más prevalencia los de 26 a 40 años con un porcentaje del 37%.

INTERPRETACIÓN

Por lo que se puede determinar que la mayoría de encuestados son jóvenes de 10 a 25 años, y de 26 a 40 años de esta manera se puede evidenciar que existe una gran cantidad de gente joven que puede ser nuestro mercado.

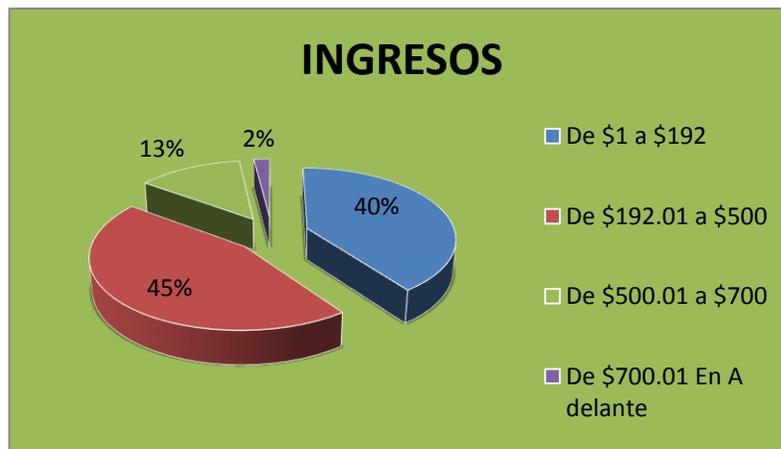
INGRESOS:

Cuadro N° 16: Ingresos de los encuestados.

INGRESOS	CANT.	%
De \$1 a \$192	142	40
De \$192.01 a \$500	160	45
De \$500.01 a \$700	46	13
De \$700.01 En A delante	7	2
TOTAL	356	100

Fuente: Encuestas a La población de Vilcabamba.
Autor: El Autor.

Figura N° 8:- Representación gráfica Ingresos de los encuestados.



Fuente: Las Encuestas
Autor: El Autor.

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a la habitantes de la Parroquia Vilcabamba tienen un ingreso entre, de 1 q 192 dólares un 40%, de 192,01 a 500 dólares un 45%, de 500,01 a 700 un 13%, de

700,01 en adelante un 2%; obteniendo mayor porcentaje en el salario que comprende de 192,01 a 500 dólares con un 45% en las personas encuestadas.

INTERPRETACIÓN

Por lo que se puede determinar que la mayoría de encuestados perciben un sueldo básico de 192,01 a 500 dólares, mientras que la otra gran mayoría perciben un saldo mínimo de 1 a 192 dólares, y una reducida cantidad de personas perciben un sueldo elevado de 500,01 a 700 dólares o más.

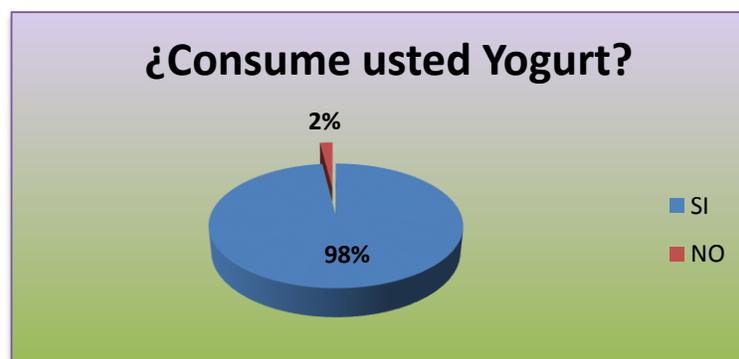
2. ¿Consume usted yogurt?

Cuadro N° 17: Consume yogurt.

OPCIÓN	CANT.	%
SI	349	98
NO	7	2
TOTAL	356	100

Fuente: Encuestas a La población de Vilcabamba.
Autor: El Autor.

Figura N° 9.- Representación gráfica si Consume yogurt.



Fuente: Las Encuestas
Autor: El Autor.

ANÁLISIS

Una vez aplicadas las encuestas en la Parroquia de Vilcabamba podemos decir que existe un 98% de habitantes que consumen yogurt, y el 2% no lo hacen, concluyendo que solo un reducido número de habitantes no consume el yogurt es resto todos consumen yogurt.

INTERPRETACIÓN

Por lo que se puede determinar que aproximadamente todos los pobladores de Vilcabamba si consumen yogurt, y solo un reducido número el 2% no lo hacen, comprobando que el yogurt es una bebida consumible prácticamente por toda la población.

3. ¿Con qué frecuencia usted consume yogurt?

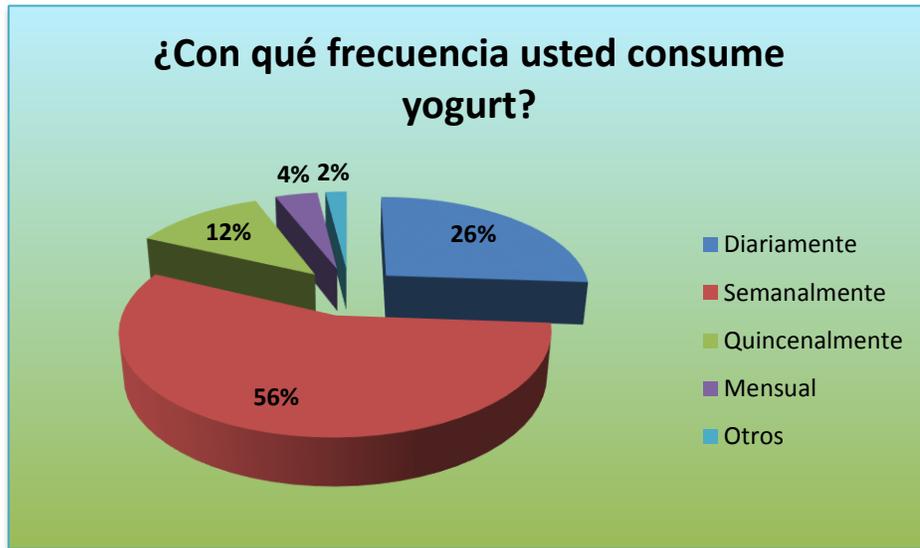
Cuadro N° 18: Con qué frecuencia usted consume yogurt.

OPCIÓN	CANT.	%
Diariamente	93	26
Semanalmente	199	56
Quincenalmente	43	12
Mensual	14	4
Otros	7	2
TOTAL	356	100

Fuente: Encuestas a La población de Vilcabamba.

Autor: El Autor.

Figura N° 10.- Con qué frecuencia usted consume yogurt.



Fuente: Las Encuestas

Autor: El Autor.

ANÁLISIS

De acuerdo a las encuestas realizadas a los habitantes de la Parroquia Vilcabamba, 93 personas que equivale a un 26% consumen diariamente yogurt, semanalmente 56%, quincenalmente 12%, mensual 4%, otros 2%, teniendo mayor prevalencia que consumen yogurt cada semana con un 56%.

INTERPRETACIÓN

Por lo que se puede determinar que la mayoría de personas consumen yogurt solo ciertos días de la semana, mientras que la cuarta parte de la población consume todos los días.

4. ¿Qué cantidad de yogurt consume semanalmente usted?

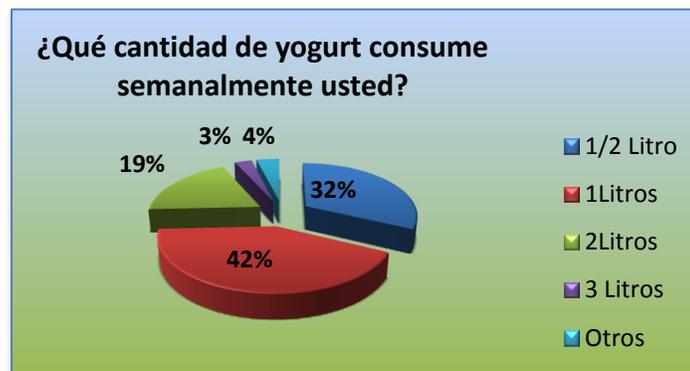
Cuadro N°19: Qué cantidad de yogurt consume semanalmente.

OPCIÓN	CANT.	%
1/2 Litro	113	32
1Litros	150	42
2Litros	68	19
3 Litros	11	3
Otros	14	4
TOTAL	356	100

Fuente: Encuestas a La población de Vilcabamba.

Autor: El Autor.

Figura N° 11:- Qué cantidad de yogurt consume semanalmente.



Fuente: Las Encuestas

Autor: El Autor.

ANÁLISIS

De las encuestas realizadas en la Parroquia Vilcabamba, sobre la cantidad de yogurt que consumen semanalmente tenemos con un 32% consumen 1/2 Litro; 1 Litro con un 42%; 2 litros un 19%; 3 litros un 3%; otros un 4%; teniendo mayores prevalencia de consumo 1litro con un 42%.

INTERPRETACIÓN

Por lo que podemos determinar que la mayoría de personas cada vez que adquiere o compra yogurt lo hace en una cantidad de 1 litro y medio litro, mientras que los que adquieren en mayor de 2 a 3 litros son muy pocas personas.

5. ¿Conoce usted la organización "Natural Yogurt" dedicada a la venta de yogurt natural?

Cuadro N° 20: Conoce usted la organización "Natural Yogurt".

OPCIÓN	CANT.	%
SI	231	65
NO	125	35
TOTAL	356	100

Fuente: Encuestas a La población de Vilcabamba.

Autor: El Autor.

Figura N°. 12:- Conoce usted la organización "Natural Yogurt".



Fuente: Las Encuestas.

Autor: El Autor.

ANÁLISIS

En las encuestas realizadas sobre si los habitantes de la Parroquia Vilcabamba, si conocen esta organización tenemos, a 231 personas que equivale al 65% que si conocen, con un 35% que equivale a 125 personas que no conocen, teniendo mayor prevalencia que si conocen con un 65%.

INTERPRETACIÓN

Por lo cual podemos decir que la mayoría de personas encuestadas conocen la organización Natural yogurt, mientras que una tercera parte de población lo desconoce la misma debido a que esta organización tiene muy poca promoción.

6. ¿Usted ha comprado productos de la organización Natural Yogurt, dedicada a la venta de yogurt natural?

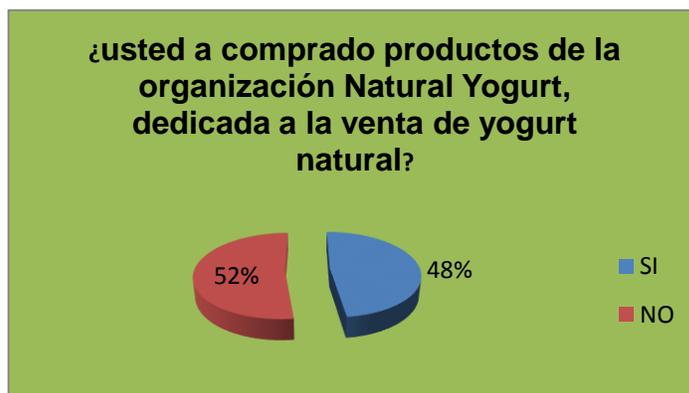
Cuadro N°21:Usted ha comprado productos de la organización Natural Yogurt.

OPCIÓN	CANT.	%
SI	171	48
NO	185	52
TOTAL	356	100

Fuente: Encuestas a La población de Vilcabamba.

Autor: El Autor.

Figura N° 13:-Usted ha comprado productos de la organización Natural Yogurt.



Fuente: Las Encuestas

Autor: El Autor.

ANÁLISIS

En las encuestas realizadas sobre si los habitantes de la Parroquia Vilcabamba han comprado productos en la organización natural yogurt tenemos, con un 48% que si han comprado, con un 52% que no lo han comprado, teniendo mayor prevalencia que no han comprado con un 52%.

INTERPRETACIÓN

Por lo cual se puede determinar que la mayoría de personas no han comprado este producto, debido a que desconocen en algunos casos lo que ofrece esta organización y la calidad del producto, mientras que cerca de la mitad de los encuestados si han consumido el producto y lo recomiendan que es de excelente calidad.

7. ¿Señale el lugar en donde adquiere el producto de yogurt?

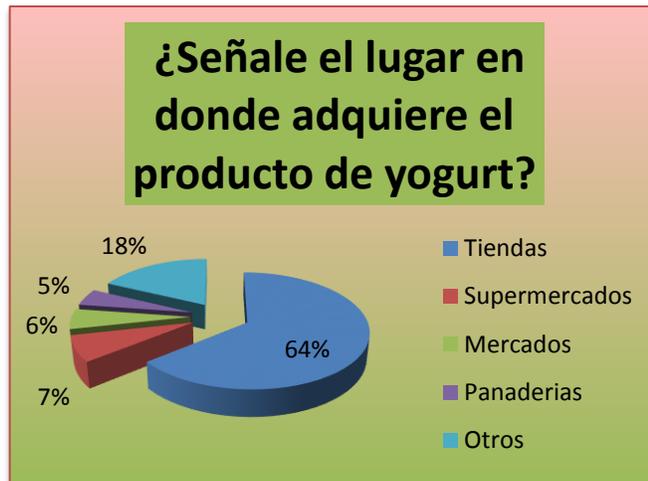
Cuadro N° 22.- Señale el lugar en donde adquiere el producto de yogurt.

OPCIÓN	CANT.	%
Tiendas	280	64
Supermercados	32	7
Mercados	25	6
Panaderías	21	5
Otros	78	18
TOTAL	436	100

Fuente: Encuestas a La población de Vilcabamba.

Autor: El Autor.

Figura N°. 14.- Señale el lugar en donde adquiere el producto de yogurt.



Fuente: Las Encuestas

Autor: El Autor.

ANÁLISIS

En las encuestas realizadas sobre los habitantes de la Parroquia Vilcabamba sobre el lugar donde adquieren el producto tenemos, con un 64% en tiendas, con un 7% Supermercados, con un 6% mercados, con un 5% panaderías, con un 18% otros, teniendo mayor prevalencia en tiendas con un 64%.

INTERPRETACIÓN

Por lo cual se puede determinar que la mayor parte de encuestados adquiere el yogurt en tiendas, mientras que el resto lo adquiere en otros lugares como, restaurantes, panaderías, mercado entre otros.

8. ¿Señale el lugar en donde le gustaría adquirir el producto?

Cuadro N° 23:- Señale el lugar en donde le gustaría adquirir el producto.

OPCIÓN	CANT.	%
Tiendas	274	53
Mercados	36	7
Bodegas	14	3
Supermercados	61	12
Entrega a domicilio	103	20
Otros	25	5
TOTAL	513	100

Fuente: Encuestas a La población de Vilcabamba.
Autor: El Autor.

Figura N°15:- Señale el lugar en donde le gustaría adquirir el producto.



Fuente: Las Encuestas.
Autor: El Autor.

ANÁLISIS

En las encuestas realizadas sobre los habitantes de la Parroquia Vilcabamba sobre el lugar donde le gustaría adquirir el producto de natural yogurt tenemos, con un 53% en tiendas, con un 12% Supermercados, con un 7% mercados, con un 3% bodegas, con un 20% entregas a domicilio, con un 5% otros, teniendo mayor prevalencia en tiendas con un 53%.

INTERPRETACIÓN

Con lo cual se puede determinar que el lugar en donde más les gustaría encontrar el producto para adquirirlo es en tiendas, pero también hay una gran demanda que les gustaría que se les entregue a domicilio bajo pedidos.

9. ¿Qué considera usted al momento de adquirir el producto?

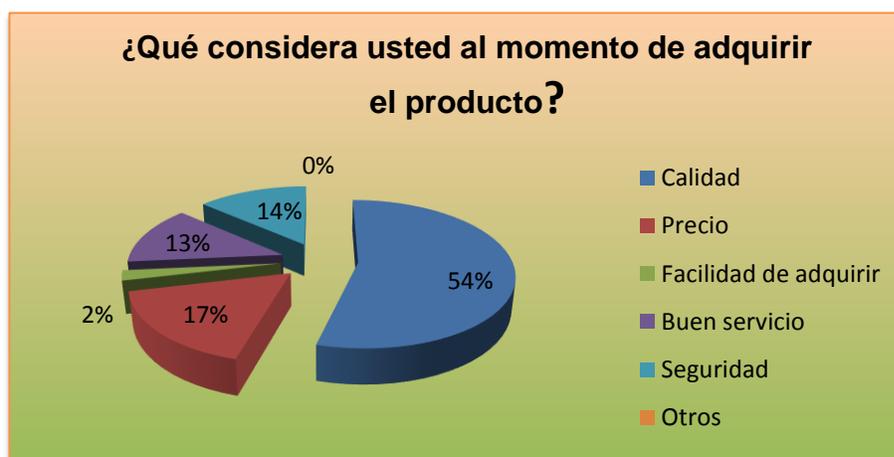
Cuadro 24.- Qué considera usted al momento de adquirir el producto.

OPCIÓN	CANT.	%
Calidad	342	54
Precio	107	17
Facilidad de adquirir	14	2
Buen servicio	82	13
Seguridad	85	14
Otros	0	0
TOTAL	630	100

Fuente: Encuestas a La población de Vilcabamba.

Autor: El Autor.

Figura N°. 16.- Qué considera usted al momento de adquirir el producto.



Fuente: Las Encuestas

Autor: El Autor.

ANÁLISIS

En las encuestas realizadas a los habitantes de la Parroquia Vilcabamba sobre que considera al momento de elegir un producto tenemos, con un 54% calidad, con un 17% precio, con un 2% facilidad de adquirir, con un 13% buen servicio, con un 14% seguridad, con un 0% otros, teniendo mayor prevalencia en calidad con un 54%.

INTERPRETACIÓN

Por lo cual se puede determinar que más de la mitad de los encuestados al momento de adquirir un producto lo más importante para ellos es la calidad, seguido del precio y el buen servicio que brinde la organización.

10. ¿Qué otros productos o derivados del yogurt le gustaría que se ofrecieran?

Cuadro N° 25.- *Qué otros productos o derivados del yogurt le gustaría que se ofrecieran.*

OPCIÓN	CANT.	%
Helados de Yogurt	150	27
Bolos de yogurt	78	14
Yogurt con Frutas	214	39
Batidos de Yogurt	110	20
Otros	0	0
TOTAL	552	100

Fuente: Encuestas a La población de Vilcabamba.

Autor: El Autor.

Figura N°. 17.- Qué otros productos o derivados del yogurt le gustaría que se ofrecieran.



Fuente: Las Encuestas.
Autor: El Autor.

ANÁLISIS

En las encuestas realizadas a los habitantes de la Parroquia Vilcabamba sobre que otros derivados del yogurt les gustaría tenemos, con un 27% helados de yogurt, con un 14% bolos de yogurt, con un 39% yogurt con frutas, con un 20% batidos de yogurt, con un 0% otros, teniendo mayor prevalencia el yogurt con frutas con un 39%.

INTERPRETACIÓN

Con lo cual podemos determinar que el producto que más le gustaría a la gente es el yogurt con frutas, los batidos de yogurt y bolos de yogurt natural.

11. ¿Cuál cree usted que sería el mejor medio de comunicación para que se dé a conocer la organización Natural Yogurt?

Cuadro N° 26:-Cuál cree usted que sería el mejor medio de comunicación para que se dé a conocer la organización.

OPCIÓN	CANT.	%
Radio	114	21
Televisión	189	34
Prensa escrita	75	13
Internet	167	30
Otros	11	2
TOTAL	556	100

Fuente: Encuestas a La población de Vilcabamba.

Autor: El Autor.

Figura N° 18:-Cuál cree usted que sería el mejor medio de comunicación para que se dé a conocer la organización.



Fuente: Las Encuestas.

Autor: El Autor.

ANÁLISIS

En las encuestas realizadas a los habitantes de la Parroquia Vilcabamba, sobre cual a su criterio sería el mejor medio de comunicación para dar a conocer natural yogurt tenemos, con un 21% radio, con un 34% televisión, con un 13% prensa escrita, con un 30% internet, con un 2% otros, teniendo mayor prevalencia la televisión con un 34%.

INTERPRETACIÓN

Por lo cual podemos determinar que los medios de comunicación con mayor preferencia o acogida según los encuestados son; Primeramente la televisión seguido por el internet y la radio, son los más utilizados por la población.

12. ¿Cómo cree usted que se debería promocionar la organización Natural Yogurt, dedicada a la venta de yogurt Natural?

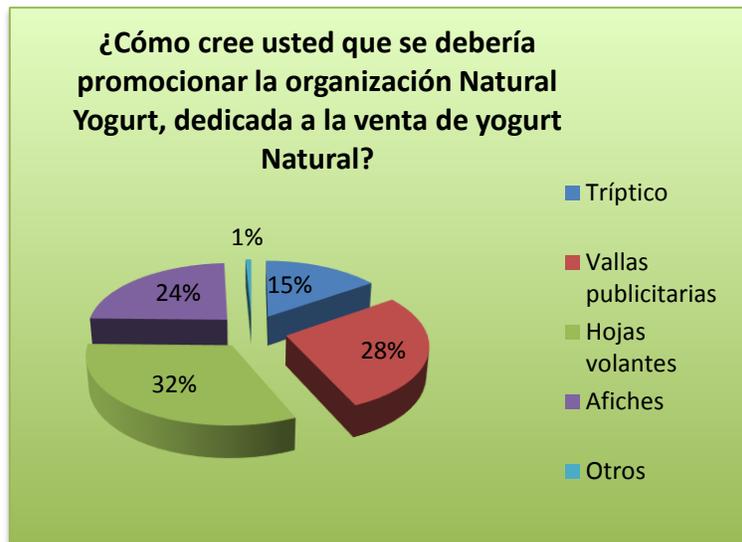
Cuadro N° 27.- *Cómo cree usted que se debería promocionar la organización.*

OPCIÓN	CANT.	%
Tríptico	82	15
Vallas publicitarias	150	28
Hojas volantes	171	32
Afiches	128	24
Otros	4	1
TOTAL	535	100

Fuente: Encuestas a La población de Vilcabamba.

Autor: El Autor.

Figura N° 19:.-Cómo cree usted que se debería promocionar la organización.



Fuente: Las Encuestas.
Autor: El Autor.

ANÁLISIS

En las encuestas realizadas a los habitantes de la Parroquia Vilcabamba sobre cómo cree que se debería promocionar la organización natural yogurt tenemos, con un 15% trípticos, con un 28% vallas publicitarias, con un 32% hojas volantes, con un 24% afiches, con un 1% otros, teniendo mayor prevalencia las hojas volantes con un 32%.

INTERPRETACIÓN

De estos resultados se puede afirmar que los que tienen mayor acogida para promocionar la organización por parte de la población son; Las hojas volantes, Vallas publicitarias, afiches y trípticos.

13. ¿Qué sugerencias daría usted para la difusión de la organización Natural Yogurt?

Cuadro N° 28.- Qué sugerencias daría usted para la difusión de la organización Natural Yogurt.

OPCIÓN	CANT.	%
Promocionar en ferias	185	52
Promocionar el producto en los Barrios	82	23
Otros	53	15
No aplican	36	10
TOTAL	356	100

Fuente: Encuestas a La población de Vilcabamba.
Autor: El Autor.

Figura N° 20.- Qué sugerencias daría usted para la difusión de la organización Natural Yogurt.



Fuente: Las Encuestas.

Autor: El Autor

ANÁLISIS

En las encuestas realizadas a los habitantes de la Parroquia Vilcabamba sobre que sugerencias daría para promocionar la organización natural yogurt tenemos, con un 52% promocionar en ferias, con un 23% promocionar recorriendo los barrios, con un 15% otros, con un 10% no aplica, teniendo mayor prevalencia promocionar en ferias con un 52%.

INTERPRETACION

De estos resultados se puede afirmar que una de las mayores sugerencias para que la organización se dé a conocer es, que participe y exponga sus productos en las diferentes ferias y concursos que se dan en el sector, y para que se dé a conocer en toda la Parroquia de Vilcabamba que es donde está ubicada, que recorra los barrios promocionando sus productos que sería una gran estrategia ya que por estos sectores desconocen de este producto.

6.1.7.4. ENTREVISTA

Lic. Adálber Fabián Gaona Gahona.

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE GOBIERNOS PARROQUIALES RURALES DE LOJA (ASOGOPAL) Y DEL GAD VILCABAMBA.

Como estudiantes del Décimo Módulo de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Ingeniería en Administración Turística. Pedimos a Usted muy comedidamente se digne responder a la presente entrevista, información que será útil para realizar el proyecto de tesis titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN “NATURAL YOGURT” UBICADO EN LA PARROQUIA VILCABAMBA CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA”

1. ¿Cuál es la función de la Junta Parroquial?

La representación legal de la Parroquia, de velar por el progreso y adelanto de la comunidad.

2. ¿Existe el apoyo al sector empresarial por parte de la Junta Parroquia Vilcabamba y como se establecen la relación con las mismas?

Se trabaja con los sectores asociados, emprendimientos, iniciativas micro empresariales, se organiza a la sociedad civil para lograr la asociatividad de los mismos.

3. ¿Cómo se da el apoyo a las microempresas?

Con la promoción de las actividades a través de ferias y de los medios de comunicación, como, revistas, trípticos, videos promocionales turísticos a nivel nacional como internacional.

4. ¿Cuáles son Los principales problemas que se evidencia en las empresas de Vilcabamba?

Los principales problemas son los recursos económicos, el capital, el mercado, la carencia de la vida.

5. ¿Cómo se ha potenciado el turismo en la Parroquia de Vilcabamba?

Con implementación y dotación de recursos básicos, manejo de desechos sólidos, organización de los servidores turísticos, cuidado del medio ambiente, y difusión de los mismos a nivel nacional e internacional.

6. ¿Qué organizaciones están apoyando el desarrollo micro empresarial y turístico De la Parroquia?

Organizaciones adultas, asociación de mujeres, asociación de regantes, juntas de agua.

7. ¿Cuáles son las principales empresas turísticas de Vilcabamba?

En si todas son importantes y contribuyen al desarrollo, como son; hosterías, restaurantes, servidores turísticos, vilcagua, el transporte como, Vilcabambaturist, taxi 11 de mayo.

8. ¿Cómo promocionan actualmente las empresas turísticas o emprendimientos de Vilcabamba?

Se gestiona a través de los canales televisivos como, historychannel, global visión, y más cadenas de trayectoria primeramente a nivel internacional y nacional.

9. ¿Qué sugerencias le daría a las empresas, microempresas y Organización para que logren un mayor desarrollo en bien común y de la colectividad?

Mis sugerencias y recomendaciones para los microempresas y para la organización natural yogurt serían que:

- Empezar en iniciativas propias del sector que demuestre la entidad socio cultural como, artesanías, producción orgánica y emprendimientos.
- Implementar servicios turísticos bares, hosterías, centros comunitarios y que no sea de exclusividad mayoritariamente las iniciativas de gente foránea que se ha radicado en Vilcabamba.
- Para la organización natural yogurt le recomendaría reconocer el emprendimiento local y recomendar como ejemplo a seguir de todos Vilcabambences.
- Que realicen más promoción permanente para que logre un mayor mercado y así se convierta en una gran empresa orgullo de nuestra Parroquia.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

6.1.8. Elaboración de la Matriz (EFE)

Cuadro N° 29.- Matriz (EFE) de la organización “natural yogurt”

MATRIZ- EFE			
(Matriz de Evaluación de Factores Externos)			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Políticas gubernamentales que apoyan al emprendimiento	0.06	3	0.18
Crecimiento de la demanda local y nacional por productos naturales realizados en forma artesanal.	0.06	4	0.24
Instituciones financieras abren sus líneas de crédito para emprendimientos	0.05	3	0.15
Instituciones gubernamentales poseen programas para el fomento y la capacitación a emprendedores como el ministerio coordinador de la producción el empleo y la competitividad, en su red emprende ecuador	0.1	4	0.4
nueva matriz productiva del ecuador que apoyan al emprendimiento en el sector servicios turísticos	0.05	3	0.15
promocionar la empresa a las agencias de viaje para que incluyan en sus itinerarios de visita la degustación de Yogurt Natural realizado en Vilcabamba y conozcan el proceso de elaboración del producto	0.1	3	0.3
obtención del registro sanitario para el expendio de productos y el mismo tenga mayor aceptación	0.1	4	0.4
AMENAZAS			
Ingreso de nuevos competidores	0.06	2	0.12
aumento del arriendo del local	0.05	2	0.1
Inestabilidad política, económica y social del País	0.05	2	0.1
Cambios gubernamentales en las políticas de apoyo al emprendimiento	0.06	2	0.12
Falta de apoyo e interés de las agencias de viajes y operadores turísticos para fomentar el turismo empresarial.	0.1	1	0.1
Decadencia de Vilcabamba como atractivo turístico por falta de gestión del gobierno local.	0.1	2	0.2
cambio en las tendencias de consumo de las personas	0.06	2	0.12
SUMA	1		2.68

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Vinicio Romero

6.1.9. Elaboración de la Matriz (EFI)

CUADRO N° 30. Matriz (EFI) de la organización “natural yogurt”

MATRIZ- EFI			
(Matriz de Evaluación de Factores Internos)			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
amplia experiencia en la elaboración del Yogurt	0.1	4	0.4
Ubicación privilegiada en el centro de la Parroquia Vilcabamba conocida turísticamente a nivel internacional.	0.1	4	0.4
personal especializado en la producción de yogurt natural y altamente colaborativo ya que se labora permanente no se cierra el local por vacaciones o feriados	0.1	3	0.3
producto orgánico que se elabora con materia prima cultivada en el sector	0.1	3	0.3
elaboración de yogurt natural es una actividad tradicional de la Parroquia	0.1	3	0.3
poseer un planta de producción propia	0.1	3	0.3
poseer confianza en los proveedores	0.1	4	0.4
DEBILIDADES			
local en donde se venden los productos no es propio	0.04	1	0.04
el mercado no está segmentado lo que dificulta diferenciar y elaborar productos de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente	0.04	1	0.04
la empresa no posee una organización eficiente para realizar las ventas	0.05	1	0.05
la empresa no cuenta con una buena publicidad con la que se la pueda reconocer en el mercado	0.05	1	0.05
no poseer un manual de funciones	0.04	2	0.08
materiales que ayudan en el proceso de elaboración artesanal del yogurt obsoletos	0.04	2	0.08
la empresa no está posicionada en la parroquia Vilcabamba	0.04	1	0.04
SUMA	1		2.78

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Vinicio Romerero

6.1.10. Análisis FODA de la Organización Natural Yogurt

CUADRO N° 31.- Matriz FODA de la organización “natural yogurt”

	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1	Amplia experiencia en la elaboración del Yogurt	local en donde se venden los productos no es propio	Políticas gubernamentales que apoyan al emprendimiento	Ingreso de nuevos competidores
2	Ubicación privilegiada en el centro de la Parroquia Vilcabamba conocida turísticamente a nivel Internacional.	El mercado no está segmentado lo que dificulta diferenciar y elaborar productos de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente	Crecimiento de la demanda local y nacional por productos naturales realizados en forma artesanal.	Aumento del arriendo del local
3	Personal especializado en la producción de yogurt natural y altamente colaborativo ya que se labora permanente no se cierra el local por vacaciones o feriados	la empresa no posee una organización eficiente para realizar las ventas	Instituciones financieras abren sus líneas de crédito para emprendimientos	Inestabilidad política, económica y social del País
4	Producto orgánico que se elabora con materia prima cultivada en el sector	la empresa no cuenta con una buena publicidad con la que se lapueda reconocer en el mercado	Instituciones gubernamentales poseen programas para el fomento y la capacitación a emprendedores como el ministerio coordinador de la producción el empleo y la competitividad, en su red emprende ecuador	Cambios gubernamentales en las políticas de apoyo al emprendimiento
5	Elaboración de yogurt natural es una actividad tradicional de la Parroquia	No poseer un manual de funciones	Nueva matriz productiva del ecuador que apoyan al emprendimiento en el sector servicios turísticos	Falta de apoyo e interés de las agencias de viajes y operadores turísticos para fomentar el turismo empresarial.
6	Poseer una planta de producción propia	Materiales que ayudan en el proceso de elaboración artesanal del yogurt obsoletos	Promocionar la Organización a las agencias de viaje para que incluyan en sus itinerarios de visita la degustación de Yogurt Natural realizado en Vilcabamba y conozcan el proceso de elaboración del producto	Decadencia de Vilcabamba como atractivo turístico por falta de gestión del gobierno local.
7	Poseer confianza en los proveedores	La Organización no está posicionada en la parroquia Vilcabamba	Obtención del registro sanitario para el expendio de productos y el mismo tenga mayor aceptación	Cambio en las tendencias de consumo de las personas

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Vinicio Romero

6.1.11. Matriz de Estrategias de la Organización Natural Yogurt
CUADRO N° 32.- Matriz de Estrategias de la organización “natural yogurt”

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>1. Amplia experiencia en la elaboración del yogurt 2. Ubicación privilegiada en el centro de la parroquia Vilcabamba conocida turísticamente a nivel internacional. 3. Personal especializado en la producción de yogurt natural y altamente colaborativo. 4. Producto orgánico que se elabora con materia prima cultivada en el sector 6. Elaboración de yogurt natural es una actividad tradicional de la parroquia 7. Poseer un planta de producción propia poseer confianza en los proveedores.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>1. Local en donde se venden los productos no es propio 2. El mercado no está segmentado lo que dificulta diferenciar y elaborar productos de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente 3. Ineficiente fuerza de ventas y canales de distribución 4. No existe una planificación estratégica de la organización 5. No poseer un manual de funciones 6. Materiales que ayudan en el proceso de elaboración artesanal del yogurt obsoletos 7. La empresa no está posicionada en la parroquia Vilcabamba.</p>
<p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas Y Oportunidades</p> <p>F1 – O2: Promocionar la elaboración artesanal del producto como el fuerte de la empresa. F2–O6: Establecer negociaciones con agencias de viajes y tour operadores locales y nacionales para ofrecer natural yogurt como parte de los tours.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES</p> <p>D1 – O3: Readecuar la infraestructura física para dar una mejor apariencia a la organización. D2 – O4: Apoyarse en el MIPRO, MIES Y MINTUR para realizar y ejecutar un plan de capacitación a los directivos y al personal que labora en la</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>1. Políticas gubernamentales que apoyan al emprendimiento 2. Crecimiento de la demanda local y nacional por productos naturales realizados en forma artesanal. 3. Instituciones financieras abren sus líneas de crédito para emprendimientos 4. Instituciones gubernamentales poseen programas para el fomento y la capacitación a emprendedores como el ministerio coordinador de la producción el empleo y la competitividad, en su red emprende Ecuador 5. Nueva matriz productiva del Ecuador</p>		

<p>6.Promocinar la empresa a las agencias de viaje para que incluyan en sus itinerarios de visita la degustación de yogurt natural realizado en Vilcabamba y conozcan el proceso de elaboración del producto</p> <p>7.Obtencion del registro sanitario para el expendio de productos y el mismo tenga mayor aceptación.</p>		<p>empresa.</p> <p>D6 – 01: Promocionar la empresa en ferias locales y nacionales como lo es las ferias productivas que organiza el municipio de Loja.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>1.Ingreso de nuevos competidores.</p> <p>2. Aumento del arriendo del local.</p> <p>3. Inestabilidad política, económica y social del país.</p> <p>4. Cambios gubernamentales en las políticas de apoyo al emprendimiento.</p> <p>5. Falta de apoyo e interés de las agencias de viajes y operadores turísticos para fomentar el turismo empresarial.</p> <p>6. decadencia de Vilcabamba como atractivo turístico por falta de gestión del gobierno local.</p> <p>7.Cambio en las tendencias de consumo de las personas</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS Y AMENAZAS</p> <p>F3 – A6: Presentar proyectos turísticos que fortalezcan la actividad empresarial y potencien el destino Vilcabamba.</p> <p>F6 – A7: Promocionar y realizar alianzas con agencias de viajes especializadas para dar a conocer a natural yogurt como una empresa de Vilcabamba que realiza un producto típico de la zona.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES Y AMENAZAS</p> <p>D2 – A1: Realizar una investigación de mercado para conocer el público objetivo que compra yogurt natural.</p> <p>D7 – A7: Ser innovador en la presentación del producto para darse a conocer en el mercado.</p> <p>D3 – A1: Desarrollar un sistema de incentivo a los vendedores basados en sueldos más comisiones, y fomentar la alianza con distribuidores otorgándoles descuentos lo que permitirá a natural yogurt estar presente con su producto en diferentes lugares.</p>

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Vinicio Romero

La matriz de alto impacto de identificación de estrategias: Permite como su nombre lo indica la identificación de estrategias y alternativas de cambio en la empresa. Su aplicación se resume a continuación:

- Cuando se realiza el cruce de fortalezas con oportunidades el resultado son operaciones FO, es decir se trata de alternativas posibles para utilizar ciertas fortalezas en el aprovechamiento de determinadas oportunidades, denominadas estrategias de crecimiento.
- Cuando se confronta debilidades con oportunidades aparecen operaciones DO(estrategias de preservación)
- El cruce de fortalezas con amenazas se traduce en operaciones FA, fortalezas que pueden aplacar amenazas (estrategias de comportación).
- Y al combinar debilidades con amenazas, dan como resultados estrategias que permiten reducir las debilidades y evitar amenazas.

Estrategias para Natural Yogurt.

- **Fortalezas Y Oportunidades**

F1 – O2: Promocionar la elaboración artesanal del producto como el fuerte de la Organización Natural Yogurt.

F2 – O6: establecer negociaciones con agencias de viajes y tour operadores locales y nacionales para ofrecer natural yogurt como parte de los tours.

- **Debilidades Y Oportunidades**

D1 – O3: Readecuar la infraestructura física para dar una mejor apariencia a la organización.

D2 – O4: Apoyarse en el MIPRO, MIES Y MINTUR para realizar y ejecutar un plan de capacitación a los directivos y al personal que labora en la empresa.

D6 – O1: promocionar la empresa en ferias locales y nacionales como lo es las ferias productivas que organiza el municipio de Loja.

- **Fortalezas Y Amenazas**

F3 – A6: Presentar proyectos turísticos que fortalezcan la actividad empresarial y potencien el destino Vilca bamba.

F6 – A7: promocionar y realizar alianzas con agencias de viajes especializadas para dar a conocer a Natural Yogurt como una empresa de Vilcabamba que realiza un producto típico de la zona.

- **Debilidades Y Amenazas**

D2 – A1: Realizar una investigación de mercado para conocer el público objetivo que compra yogurt natural.

D7 – A7: ser Innovador en la presentación del producto para darse a conocer en el mercado.

D3 – A1: desarrollar un sistema de incentivo a los vendedores basados en sueldos más comisiones, y fomentar la alianza con distribuidores otorgándoles descuentos lo que permitirá a natural yogurt estar presente con su producto en diferentes lugares.

7. DISCUSIÓN

7.1 “DISEÑO DE LA PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN “NATURAL YOGURT” DE LA PARROQUIA VILCABAMBA”.

7.2 INTRODUCCIÓN

Las organizaciones que actualmente se encuentran formando parte del ciclo económico, con el pasar del tiempo han ido evolucionando, mejorando en sus estrategias y formas de orientarse al mercado y sin lugar a duda con ello ha aumentado su competitividad.

La organización natural yogurt cuyo modelo de producción es la artesanal, es decir hecha a la medida del cliente tiene un efecto positivo en su proceso de comercialización, ya que se encuentra ubicada en uno de los lugares más turísticos del Ecuador y con gran renombre en el mercado turístico Internacional, como lo es la Parroquia Vilcabamba, en donde los turistas nacionales y extranjeras que la visitan, gustan de este modelo de producción.

La planificación estratégica, proceso de toma de decisiones en el presente contemplando los cambios esperados en el entorno, posee dos requisitos fundamentales ser una planificación sostenible es decir de acuerdo con las capacidades, recursos que se dispone así como su uso, conservación y ser una planificación consensuada para poder establecer sinergias con otras empresas para mantener las ventajas competitivas, en el caso de natural yogurt, la producción artesanal.

El proceso de planificación estratégica desemboca en la elaboración de planes, como lo es el plan de marketing empresarial que es un elemento fundamental que ayuda a gestionar la organización, formulando o redefiniendo su misión, visión, objetivos, políticas, estrategias junto con la determinación del presupuesto y beneficios esperados.

7.2.1 Misión organización natural yogurt

Satisfacer las necesidades de nutrición sana de calidad basada en la producción artesanal de alimentos y bebidas para los habitantes, turistas nacionales y extranjeros de la Parroquia Vilcabamba, con la finalidad de hacerlos sentir a gusto y de esta manera contribuir al desarrollo empresarial de Vilcabamba que aporte efectivamente a la dinamización y desarrollo del turismo en esta parroquia.

7.2.2 Visión organización natural yogurt

Constituirse en los próximos 5 años en una organización líder en la elaboración de alimentos y bebidas con producción artesanal, que sirva de modelo de gestión empresarial, que promueva la calidad y compromiso social, preocupándose siempre de ser eficientes y eficaces en la prestación de servicio a los consumidores.

7.2.3 Objetivos de la organización natural yogurt

- Ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores, para contribuir con su bienestar.
- Posicionar la marca natural yogurt en el mercado de Vilcabamba.
- Participar en las principales ferias de alimentos y bebidas que se realicen en la parroquia, ciudad y provincia de Loja.
- Dar a conocer los atractivos turísticos de la parroquia Vilcabamba, en la presentación de los productos que oferta natural yogurt.
- Continuar con un crecimiento sostenible aprovechando las fortalezas de la organización a nivel de producción.

7.2.4 Valores de la organización natural yogurt

- Calidad: lograr la satisfacción del consumidor, en cada una de las actividades de la organización.

- Comunicación: positiva lo que permitirá la correcta interacción entre los miembros de la organización, así como para los consumidores.
- Eficacia: trabajar siempre enfocados en los objetivos empresariales, lograr realizar las actividades de producción y servicio, con la menor cantidad de fallas, rumbo a la calidad total.
- Respeto: recoger y tomar en cuenta las sugerencias del personal y las necesidades del consumidor
- Responsabilidad: de todos los miembros de la organización para con las actividades encomendadas.
- Compromiso: para con los consumidores, sean estos nacionales o extranjeros, brindándoles un buen producto y cordial servicio, y para con la sociedad de Vilcabamba velar siempre por su desarrollo turístico y empresarial.

7.2.5 Políticas de la organización natural yogurt

- Trabajar bajo las normas de higiene establecidas por el MSP.
- Mantener las instalaciones de la organización en perfecto estado para su mejor desempeño.
- Dar apertura constante para la formación del personal que labora en temas de producción así como en atención y servicio al turista nacional o extranjero.
- El material informativo debe ser llamativo, mostrar las principales fortalezas de la organización como lo es la producción artesanal y su ubicación estratégica en el valle de Vilcabamba.
- Los vendedores y las personas que brindan información deben ser amables en la atención al cliente nacional o extranjero.
- Usar siempre el uniforme de la organización.

7.2.6 ESTRATEGIAS

7.2.6.1 ESTRATEGIA DE MARKETING

Es decir los responsables del marketing deben tomar decisiones básicas en cuanto a gastos, mezcla y asignación de marketing y decidir cómo se repartirá entre los distintos productos, canales, medios de promoción y áreas de venta.

7.2.6.2 MARKETING MIX

La mezcla de marketing de la Organización Natural Yogurt se desarrolla analizando los resultados obtenidos en el estudio de mercado (encuestas, entrevistas) de esta forma tenemos.

- **PRODUCTO**

La organización natural yogurt posee un portafolio variado de productos, sin embargo el producto más reconocido y con mayor volumen de ventas es el yogurt natural, es decir su producto estrella. Por lo que el plan en su política de fijación de precios se enfocara en dar a conocer la organización por medio de este producto.

Para fortalecer la imagen de la organización se procede a diseñar la marca de la organización, la cual permite que se identifiquen los productos y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores.

Además el valor agregado que se plantea dar al producto es obtener el registro sanitario y además entregarlo en recipientes plásticos de variados colores, sea para llevar o servirse, para lo cual se deben hacer los trámites correspondientes por parte de los propietarios de la organización.

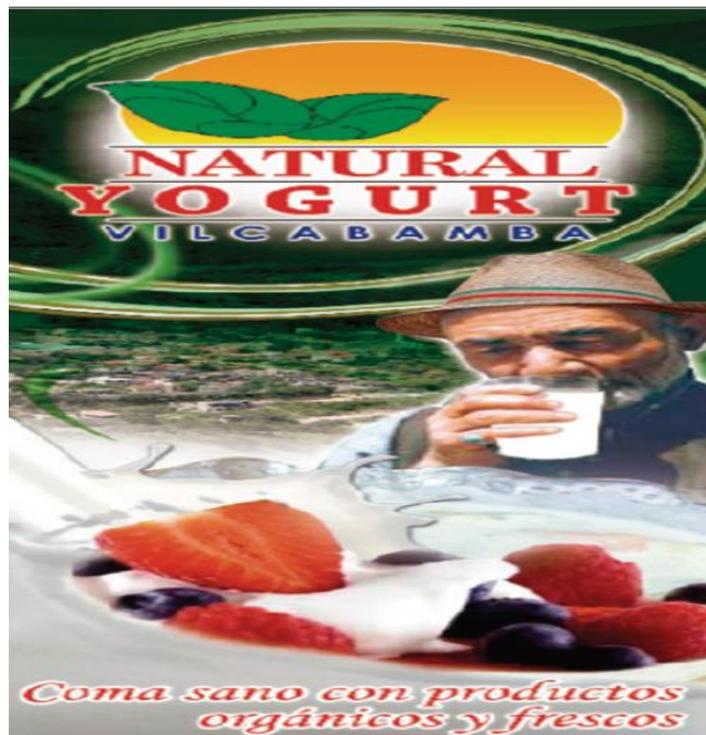
Figura N° 21.- Diseño de Vasos para llevar el producto de Yogurt



Fuente: Investigación de Campo
Autor: Vinicio Romero

MARCA

Figura N° 22: Diseño de la marca para la organización natural yogurt.



Fuente: Investigación de Campo
Autor: Vinicio Romero

- **PRECIO**

La política de precio establecida por la organización natural yogurt se ha fijado tomando como referencia el mercado y la demanda ya que la organización está establecida en una atractivo turístico nacional y mundial reconocido, es decir los costos fijan los precios en su límite inferior, el mercado y las características de la demanda en su límite superior para lo cual se proponen los siguientes precios, para su producto estrella.

Cuadro N° 33:-Cuadro estratégico de precios para el yogurt.

½ litro YOGURT CON FRESA	USD 1,50
½ litro YOGURT CON MORA	USD 1,50
½ litro YOGURT CON BANANO	USD 1,50
½ litro YOGURT CON TOMATE DE ARBOL	USD 1,50
½ litro YOGURT CON MANGO	USD 1,50
½ litro YOGURT CON PAPAYA	USD 1,50

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Vinicio Romero

Además, se considera necesario establecer una estrategia de ajuste de precios en el producto estrella (YOGURT), que permita obtener un mayor nivel de ventas y cuota de mercado.

Descuentos por volumen de compra

Cuando un cliente nacional o extranjero adquiera más de 2 litros de yogurt natural obtendrá un descuento del 10%, en el precio final.

Precio actual	Precio por volumen de compra
1 LITRO	2 LITROS
USD 2,5	USD 4,5

- **PLAZA**

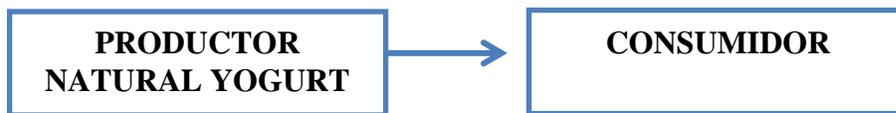
Tomando como punto de partida, que los sistemas de distribución ayudan a mantener constante el flujo de clientes de una empresa y por ende nivelar sus ventas, más aun si es un lugar turístico la sede de la organización, hay que tomar en cuenta la fluctuación de la demanda en temporada alta y baja. El mercado al que se dirigirá la producción de Natural Yogurt es de habitantes, visitantes nacionales y extranjeros que acuden hasta la Parroquia Vilcabamba.

Para lo cual se plantean los canales de distribución.

Productor - consumidor

Este canal es muy usado en la mayoría de servicios y para productos hechos sobre medida, en el caso de Natural Yogurt sus productos son realizados en forma artesanal, permitiendo eliminar la intermediación y controlar mejor la distribución.

Además se propone utilizar este canal ya que el 53% del Universo Encuestado (2650 personas) prefiere adquirir este producto en tiendas, en este caso en el local de Natural Yogurt.



- **PROMOCION/COMUNICACIÓN**

En el presente plan se utiliza las siguientes herramientas de promoción, las cuales permitirán posicionar a la organización y sus productos.

Los fines de semana	Por la compra de 5 litros lleve 1 Gratis.
Por la compra al por mayor o en exposiciones, ferias y eventos.	Por la compra de 15 litros o más lleve 3litros gratis, más una camiseta de la organización y el descuento correspondiente aplicado al por mayor.

PUBLICIDAD

La cual se la realiza en medios de comunicación masiva, de la localidad, en el presente plan de medios se proponen en base al estudio de mercado realizado, cuyo objetivo es incrementar las ventas.

PLAN DE MEDIOS

El plan de medios se ha diseñado tomando en cuenta el estudio de mercado en donde nos permite conocer cuáles son los medios más utilizados por la población encuestada.

Es así y tomando como referencia estos datos, la audiencia de los medios de comunicación se divide de la siguiente manera, siendo la televisión, la radio y el internet los que tienen una audiencia más alta, además para la propuesta del plan de medios se ha tomado en cuenta la entrevista a el presidente de la junta Parroquial de Vilcabamba, el cual supo manifestar que se ayuda frecuentemente a las empresas a promocionar a estas en eventos y ferias realizadas por la Junta Parroquial, por medio de degustaciones, entregando, trípticos, afiches, etc.

Cuadro N° 34.-Cuadro de población a los que llegan los medios.

	MEDIO	%	POBLADORES
UNIVERSO 5000	RADIO	21%	1050
	TELEVISIÓN	34%	1700
	INTERNET	30%	1500
	PRENSA ESCRITA	13%	650
	OTROS	2%	100

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Vinicio Romero

- **Anuncios en periódico:** tienen una penetración inmediata en el mercado, puesto que se publican todos los días.

Se publicara en el diario la hora ya que este es el periodico de mayor circulacion en la Provincia de Loja, por tres meses, dos veces por semana, lo anuncios seran impresos a full color en un cuarto de pagina del diario y contara con informacion que permita ubicar rapidamente a la organización.

- **Spot en televisión:** generan alto grado de atención, se abarca gran cantidad de público y permite dar a conocer la organización y la parroquia Vilcabamba como atractivo turístico.

Se plantea llevar a cabo una campaña en televisión con comerciales que se transmitirán por el canal con mayor cobertura en la provincia de Loja como lo es Ecotel Tv. Los comerciales estarán enfocados en dar a conocer la Organización Natural Yogurt, como parte de la riqueza natural y cultural de Vilcabamba. Se la realizara por 3 meses.

PAQUETE PUBLICITARIO (C)

* 22 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración durante el programa MAGAZINE que se transmite los días, lunes, miércoles y viernes a las 09h00. Y su reprise a las 21h00.

* 22 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración durante el programa ECOHIT que se transmiten 14h30.

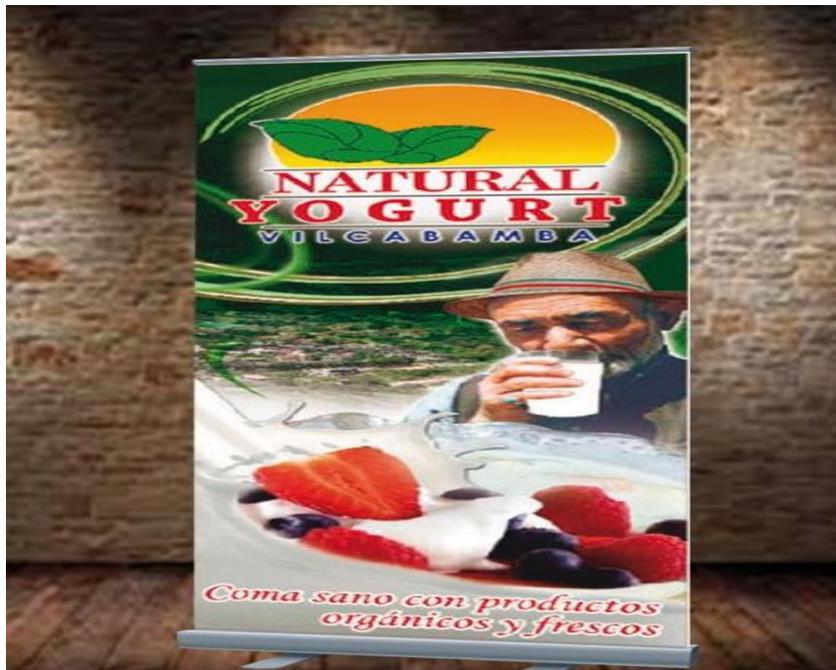
* 30 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración en la programación general.

- **Cuña Radial:** la radio aún sigue siendo un medio muy importante para publicitar a una empresa. Es por ello que se llevara a cabo una campaña radial en las radios con mayor cobertura en la ciudad y provincia de Loja. Radio Matovelle y Radio Vilcabamba.
- Afiches, Banners, Volantes, Stickers, Trípticos: existe alta probabilidad de exponer en cualquier lugar, despertando así el interés del consumidor, su costo es bajo.

Estas herramientas se las ubicara en las oficinas de información turística de Loja y Vilcabamba, en hoteles, hostales y hosterías de la Parroquia. Cabe recalcar que en el estudio de mercado, los encuestados supieron decir que les gustaría que se promocióne la organización por medio de vallas publicitarias, sin embargo por su alto costo no se tomaran en cuenta.

BANNER

Figura N° 23.- Banner promocional para la organización.



Fuente: Investigación de Campo
Autor: Vinicio Romero

AFICHE

Figura N° 24.- Afiche promocional para la organización

The poster features a central image of an elderly man with a beard and a hat, drinking from a glass of white yogurt. In the background, there is a building with a sign that says 'VILCABAMBA'. To the left, a large green circular logo contains a sun and leaves, with the text 'NATURAL YOGURT VILCABAMBA' in red and blue. A red banner with white text reads 'Coma sano con productos orgánicos y frescos'. Below the man, the text 'Dirección: Vilcabamba, Calle bolívar y diego vaca de vega' is written in red. At the bottom, there are eight small images in orange boxes, each with a title and a picture of a food item: CRÉPES (strawberries on a crepe), DESAYUNOS (breakfast dishes), JUGOS (smoothies), BATIDOS (blended drinks), POSTRES (dessert), YOGURT (yogurt with fruit), PLATOS VEGETARIANOS (vegetarian burger), and PRENSADOS (sandwich).

NATURAL YOGURT VILCABAMBA

Coma sano con productos orgánicos y frescos

Dirección: Vilcabamba, Calle bolívar y diego vaca de vega

- CRÉPES
- DESAYUNOS
- JUGOS
- BATIDOS
- POSTRES
- YOGURT
- PLATOS VEGETARIANOS
- PRENSADOS

Fuente: Investigación de Campo
Autor: Vinicio Romero

HOJA VOLANTE

Figura N° 25.- Hoja Volante promocional para la organización.

NATURAL YOGURT VILCABAMBA

Coma sano con productos orgánicos y frescos

TE OFRECEMOS:

- YOGUR**
 - Yogur de mora
 - Yogur de fresa
 - Yogur con papaya
 - Yogur de banana
- DESAYUNOS**
 - Ensalada de frutas con yogur/
 - Café / té o leche, pan con mermelada, mantquilla y huevos revueltos
- JUGOS**
 - Jugo Natural Yogurt
 - Jugo de Naranja y Zanahoria
 - Jugo de Naranja
 - Jugo de Fresa
- BATIDOS**
 - Batido de Fresa
 - Batido de Mora
 - Batido de Mango
 - Batido de Papaya
- CREPES**
 - Crepe de frutas y miel
 - Crepe de mermelada
 - Crepe de chocolate
 - Crepe de pollo
- POSTRES**
 - Banana Split
 - Copa de helado
- PRENSADOS / TOSTADAS**
 - Queso
 - Jamón
 - Mixto (Jamón y Queso)

Dirección: Vilcabamba, Calle bolivar y diego uaca

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Vinicio Romero

TRÍPTICO

Figura N° 26.- Tríptico promocional para la organización.

ORGANIZACIÓN "NATURAL YOGURT"



LA ORGANIZACIÓN "NATURAL YOGURT"
VILCABAMBA (en vocablos quechuas significa valle curandero o valle de la salud). Conocida en el mundo como la Isla de la Longevidad. Esta organización dedicada a la venta de Yogurt natural, inicios hace 10 años desde el 2002.

Visión

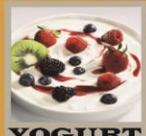
Constituirse en los próximos 5 años en una organización líder en la elaboración de alimentos y bebidas con producción artesanal, que sirva de modelo de gestión empresarial, que promueva la calidad y compromiso social, preocupándose siempre de ser eficientes y eficaces en la prestación de servicio a los consumidores.

Objetivos

- Proporcionar productos de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores, para contribuir con su bienestar.
- Posicionar la marca natural yogurt en el mercado de Vilcabamba.
- Participar en las principales ferias de alimentos y bebidas que se realicen en la parroquia, ciudad y provincia de Loja.
- Dar a conocer los atractivos turísticos de la parroquia vilcabamba, en la presentación de los productos que oferta natural yogurt.

Continuar con un crecimiento sostenible aprovechando las fortalezas de la organización a nivel de producción.

"PRODUCTOS QUE OFRECE:"



YOGURT

- Ensalada de frutas con yogurt y granola.
- Ensalada de frutas con yogurt.
- Yogurt con fresa.
- Yogurt con papaya.



CRÊPES

- Crêpe de yogurt y frutas.
- Crêpe de frutas y miel.
- Crêpe de verduras y queso.
- Crêpe de jamón, queso y tomate.

Misión

Satisfacer las necesidades de nutrición sana de calidad basada en la producción artesanal de alimentos y bebidas para los habitantes, turistas nacionales y extranjeros de la Parroquia Vilcabamba, con la finalidad de hacerlos sentir a gusto y de esta manera contribuir al desarrollo empresarial de Vilcabamba que aporte efectivamente a la dinamización y desarrollo del turismo en esta parroquia.

ORGANIZACIÓN "NATURAL YOGURT"

JUGOS NATURAL YOGURT

- Jugo de naranja y zanahoria.
- Jugo de tomate de árbol.
- Jugo de papaya.
- Jugo de fresa.
- Jugo de naranjilla.

BATIDOS

- Batido de fresa
- Batido de mora
- Batido de banana
- Batido de mango
- Batido de piña

PRENSADOS / TOSTADAS

- Mixto (queso y jamón)
- Queso
- Jamón

POSTRES

- Banana Split
- Copa de helado

PLATOS VEGETARIANOS

- Omelet de verduras, jamon y queso
- Hamburguesa vegetariana
- Plato especial vegetariano
- Papas cocidas con espinaca y queso
- Hamburguesa de carne /pollo

CREMAS

- Crema de Brócoli y espinaca
- Sopa de quinua

SPAGUETTIS

- Spaguetti con verduras y queso
- Spaguetti al pesto
- Spaguetti con pollo
- Spaguetti con atún



Presentación de Productos



Nuestro Personal



Dirección: Vilcabamba, calle Bolívar y Diego Vaca de Vega
 Web: www.naturalyogurt.com
<https://www.facebook.com/NaturalYogurtVilcabambaProd/>
 Teléfono: 099127267

Fuente: Investigación de Campo
 Autor: Vinicio Romero

STICKER

Figura N° 27.- Sticker promocional para la organización

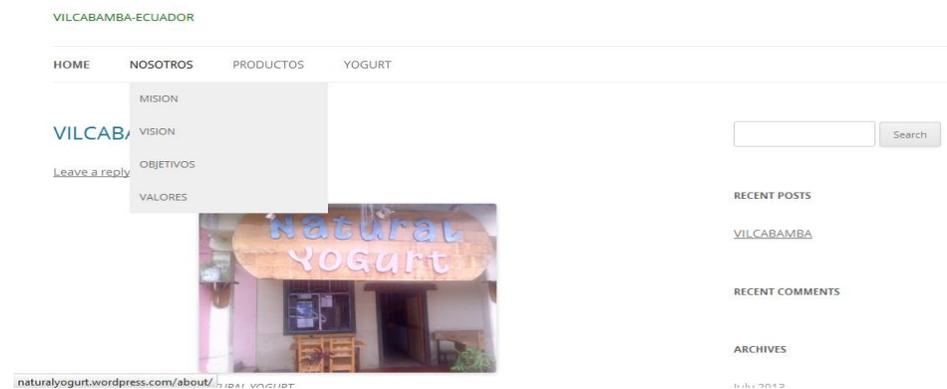


Fuente: Investigación de Campo
Autor: Vinicio Romero

- **Publicidad electrónica:** actualmente el medio de comunicación masivo más efectivo, con un mercado mundial y gratuito. Se ha creado una página en la red social Facebook que es la que reporta más tráfico en el Ecuador, de igual forma un blog gratuito en la web, mediante WordPress.

WWW.NATURALLYOGURT.WORDPRESS.COM

Figura N° 28.- Páginas web Wordpress promocionales para la organización.



Fuente: Investigación de Campo
Autor: Vinicio Romero

www.facebook.com/NaturalYogurtVilcabamba

Figura N° 29.- Páginas web Facebook promocional para la organización.

Panel de administración Editar la página Crear público Consultar las estadísticas Ayuda Mostrar Promocionar página

YO GURT VILCABAMBA

Come sano con productos orgánicos y frescos

Foto de portada

Natural Yogurt Vilcabamba

A 53 personas les gusta esta página · 8 personas están hablando de esto

Añade una categoría OFRECE LA ELABORACIÓN Y VENTA DE YOGURT NATURAL CON FRUTAS, JUGOS NATURALES, CRÉPES, BATIDOS DE FRUTAS, TOSTADAS, CAFÉ CON LECHE, HAMBURGUESAS!!

Información Fotos Me gusta Mapa

Lo más destacado

Publicar Foto / video

Escribe algo....

Natural Yogurt Vilcabamba ha cambiado la siguiente información: foto de portada. 30 de Julio

37 amigos han indicado que les gusta Natural Yogurt Vilcabamba

Invita a tus amigos a que indiquen que les gus... Ver todos

Escribe el nombre de un amigo...

Fuente: Investigación de Campo
Autor: Vinicio Romero

PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS:

Cuadro N° 35: Precios publicidad.

ACTIVIDAD	PERSONAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Grabación cuña radial	Locutor	\$ 60,00	\$ 165,00
	Dj	\$ 30,00	
	Edición	\$ 75,00	
Filmación de spot Para televisión	Camarógrafo	\$ 100,00	\$ 430,00
	Locutor	\$ 100,00	
	Modelo	\$ 100,00	
	Edición	\$ 50,00	
	Transporte	\$ 80,00	

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Vinicio Romero

Cuadro N° 36 precios de publicidad

PUBLICIDAD	MEDIO	TIEMPO DE DURACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diario	La hora	Publicidad 3 meses tamaño 10 x 18 cm	24	\$ 126,00	\$ 3.024,00
Radio	Radio Matovelle	6 cuñas radiales de 40 segundos por 60 días	360	\$ 2,00	\$ 720,00
	Radio Vilcabamba	3 cuñas diarias de 40 segundos por 60 días	180	\$ 2,50	\$ 450,00
Televisión	Ecotel tv	Paquete Publicitario C x 3 meses		\$ 448	\$ 1344
WEB	WORDPRES S	ILIMITADO	1	\$ -	\$ -

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Vinicio Romero

Cuadro N° 37 Precios Publicidad

PUBLICIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
BANNER	5	\$ 45,00	\$ 225,00
AFICHE	1000	-	\$ 130,00
VOLANTES	1000	-	\$ 80,00
STICKER	1000	-	\$ 100,00
DISEÑO TRIPTICO, AFICHE, HOJA, VOLANTE, CARTA, LOGO	1	-	\$ 45,00
IMPRESIÓN NUEVA CARTA	20	3	\$ 60,00
TRIPTICO TROQUELADO	1000	-	\$150,00
TOTAL PLAN DE MEDIOS			\$ 6923,00

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Vinicio Romero

PROMOCIÓN DE VENTAS

Conjunto de ideas, planes y acciones que refuerzan la venta y la publicidad, con la finalidad de que el consumidor adquiera el producto.

- Degustaciones: los fines de semana y feriados nacionales, que según estudio de mercado son los días cuando más personas visitan la Parroquia.

RELACIONES PÚBLICAS

Con esta herramienta la Organización Natural Yogurt persigue crear y conservar la buena reputación de la organización la estrategia a utilizar es:

- Participar en ferias gastronómicas que se realicen en la parroquia Vilcabamba y en la Ciudad de Loja, la participación en estos eventos

otorgan beneficios como atraer potenciales compradores, sean estos consumidores finales o empresas y también nos dan un panorama más claro acerca de cuál es la competencia.

- Patrocinio de eventos deportivos que aparte de ayudar a posicionar la marca Natural Yogurt, permitirá devolver la confianza depositada en la organización por parte de los habitantes y visitantes de la localidad.

7.2.6.3 MARKETING INTERNO

Para que una empresa o negocio funcione, es necesaria e imprescindible la predisposición de todos lo que laboran, y especialmente de quienes dan el servicio o realizan las ventas puesto que estos darán la imagen del establecimiento.

Por lo que se plantean varias premisas para el mejor funcionamiento de Natural Yogurt:

- La gerencia debe velar por la motivación del empleado, mediante recompensas o incentivos por ventas.
- La gerencia debe dar a conocer el producto y su importancia a sus empleados y las estrategias de venta que se utilizaran para comercializarlo, esto permitirá que los trabajadores se sientan identificados e integrados con la organización.
- Establecer una cultura de servicio orientada al cliente.
- Capacitar constantemente al talento humano en temas de servicio al cliente y producción.
- Definir la estructura organizativa y un manual de funciones
- Mantener la imagen empresarial en todo momento, la gerencia facilitara camisetas a los trabajadores con la marca de la organización.

Figura N°30.-Diseño de camisetas para los trabajadores de Natural Yogurt.



Fuente: Investigación de Campo
Autor: Vinicio Romero

- Cumplir a cabalidad con las normas de regulación de los diferentes sectores gubernamentales, especialmente del sector salud, para lo cual se utilizara gorro y guantes de látex para la elaboración de los productos.

Figura N° 31.-Diseño de gorro y guantes de látex para los trabajadores de natural yogurt.



Fuente: Investigación de Campo
Autor: Vinicio Romero

- Fortalecer la infraestructura física de la organización, adquirir o renovar el mobiliario para dar una mejor apariencia a la organización y para sus clientes.

PROPUESTA

ACTUAL

Figura N° 32.-Propuesta de adecuación de infraestructura.



Fuente: Investigación de Campo

Autor: Vinicio Romero

- **Presupuesto de adecuación**

Cuadro N°38.-Presupuesto de Adecuación de la Organización Natural Yogurt

Presupuesto Adecuación Natural Yogurt			
detalle	cantidad	costo unitario	total
diseñador de interiores	1	300	300
cemento	5	6.5	32.5
empaste	5	8	40
pintura	3	30	90
Lámparas	4	60	240
Adecuación mesas	7	50	350
silletas	20	25	500
mueble para barra y caja	1	450	450
mano de obra(maestro constructor)	1	150	150
Total			2152.50

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Vinicio Romero

- Apoyarse en el MIPRO, MIES Y MINTUR para realizar y ejecutar un plan de capacitación a los directivos y al personal que labora en la empresa.

Las capacitaciones en la Organización Natural Yogurt se realizan dentro del proceso de marketing interno, en primera instancia se la realizara a todos

los integrantes de la organización en el tema de Servicio al cliente, lo que fortalecerá el proceso de comercialización del producto.

Contenidos de la capacitación

Número de horas: 40 horas

Cuadro N° 39.- Contenidos de la capacitación para Natural Yogurt

tabla de contenidos	carga horaria
1. calidad en servicio al cliente	10 horas
1.1. cortesía y amabilidad	
1.2. facilidades del servicio	
2. impactos de la calidad en el servicio	5 horas
2.1. el secreto de la calidad en el servicio	
3. estrategias de servicio al cliente	5 horas
4. defectos en la atención al cliente	8 horas
4.1. principales defectos en la atención al cliente	
4.2. conquistar el cero defectos en la atención al cliente	
5. satisfacción al cliente	12 horas
5.1. beneficios de la satisfacción al cliente	
5.2. elementos de la satisfacción al cliente	
5.3. como lograr la satisfacción al cliente	
5.4. como medir la satisfacción del cliente	

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Vinicio Romero

La capacitación se realizara, en el local de la empresa una vez al año, durante dos semanas en horario de 8:00 a 12:00 en virtud de que la mayoría de clientes acuden al local por la tarde, lo que permitirá poner en práctica lo aprendido en el día a día, al finalizar el curso según los acuerdos preestablecidas con los diferentes entes gubernamentales se otorgara un certificado en competencias laborales.

- Renovar la presentación de la carta de productos de la organización.
- **CARTA ACTUAL.**

Figura N° 33.-Carta antigua de natural yogurt.

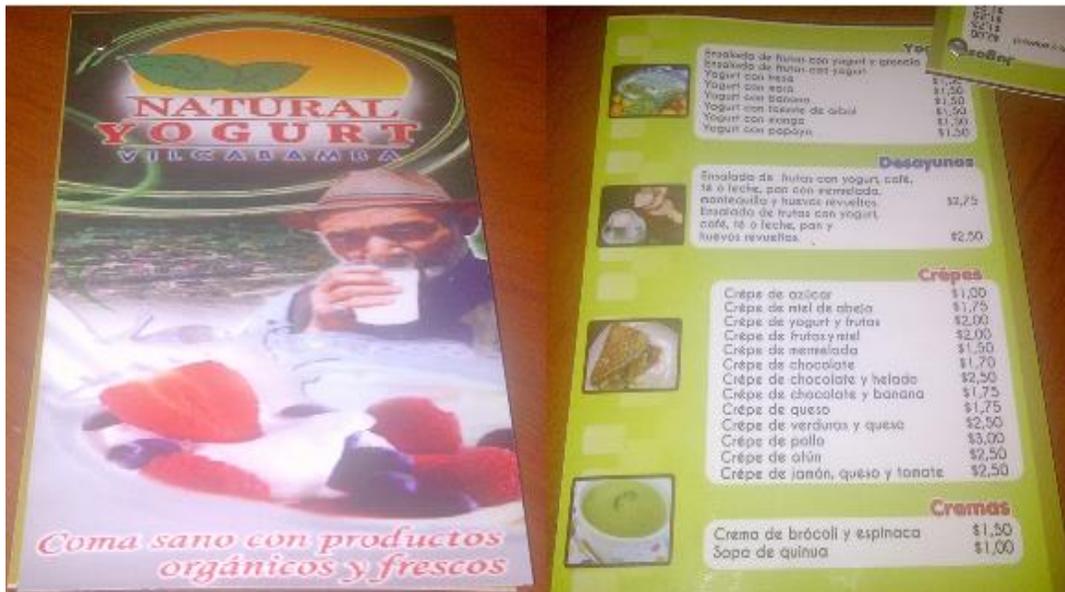


Fuente: Investigación de Campo

Autor: Vinicio Romero

- **NUEVA CARTA**

Figura N° 34.-Diseño de la nueva carta natural yogurt.



Fuente: Investigación de Campo

Autor: Vinicio Romero

- **PRESUPUESTO FINAL**

Cuadro N° 40:- Presupuesto final

Descripción	Total
Total plan de medios	\$ 6923,00
Presupuesto Adecuación Natural Yogurt	\$ 2152.50
Total	\$ 9075.50

7.3SOCIALIZACIÓN

7.3.1 **Para llevar a cabo el Tercer Objetivo:**“Realizar la socialización de los resultados obtenidos al termino del proyecto de tesis plan de marketing para la organización “natural yogurt”, a las autoridades parroquiales, propietarios y trabajadores de Natural Yogurt, para generar incidencia a nivel territorial”.

7.3.2Informe de Socializaciónde Propuesta

Tema de propuesta: Elaborar un plan de marketing para la organización “natural yogurt” ubicado en la parroquia Vilcabamba cantón Loja Provincia de Loja.

Realización de la Socialización: Se llevó a cabola presentación de la propuesta del plan de Marketing ante los principales actores involucrados en el proyecto. La socialización se la desarrollo el sábado 20 de Julio, en la casa de la Licenciada Deysi Riofrío en la mañana, mientras que en la tarde se la realizo en las instalaciones de la organización Natural Yogurt a los Trabajadores.

En los siguientes días, el miércoles 24 de Julio se socializó con el presidente del Gobierno Parroquial de Vilcabambay de la ASOGOPAL DE LOJA, el Licenciado Adálber Fabián Gaona Gahona, cuya socialización se la realizo en

las oficinas del GAD-Provincial de Loja ubicado en el edificio del Gobierno Provincial de Loja.

7.3.3 Elaboración de la Misión, Visión, Valores y Objetivos para Desarrollo de Propuesta: se explicó sobre la propuesta del plan de marketing diseños y costos de los diferentes elementos que se le va a crear para el Producto, Precio, Plaza y Promoción, para lograr un mayor desarrollo de la organización y del sector.

7.3.4 La Organización Natural Yogurt.

Diseño de la marca que es muy importante para que la puedan identificar a la organización.

Tríptico para la Organización Natural Yogurt, que serán ubicados en los diferentes hosterías, hoteles, y en el I-TUR de Vilcabamba y en la Ciudad de Loja.

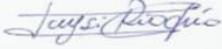
Slogan que será utilizado por la Organización Natural Yogurt.

Elaboración de varios Artículos que se utilizara para la presentación y venta del Natural Yogurt: Gorros, camisetas, vasos, Stickers, Afiches, Hojas volantes.

Elaboración de un Banner, para cuando la organización participe en ferias y eventos se pueda identificar. Se adjunta en el presente proyecto las certificaciones, dejando constancia de la socialización. (VER ANEXO N° 8).

CUADRO DE ASISTENCIA A LA SOCIALIZACIÓN

Cuadro N° 41.- Firma de los asistentes a la socialización

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	FIRMA
Lic. Adálber Fabián Gaona Gahona	Presidente del GAD de Vilcabamba	
Lic. Daysi Riofrío	Propietaria de Org. Natural Yogurt	
Sra. Jenny Janine Cuenca Gordillo	Administradora de Org. Natural Yogurt	
Sra. Maria Esthela Cartuche Cuenca	Trabajadora de Org. Natural Yogurt	

Fuente: Socialización

Elaboración: Vinicio Romero

7.3.5. Conclusiones de la Socialización

- ❖ Mediante la propuesta se aportó al fortalecimiento turístico y empresarial de la Parroquia Vilcabamba.
- ❖ A través de la propuesta se dejó constancia del trabajo realizado.
- ❖ La propuesta servirá para promocionar de una mejor manera a la Organización Natural Yogurt.
- ❖ Todos los actores involucrados manifestaron que es muy importante ejecutar la propuesta ya que ayudaría para el desarrollo Micro empresarial y Turístico de la Parroquia Vilcabamba.

8 CONCLUSIONES

- De acuerdo al estudio de mercado el 65% de la población conoce la organización natural yogurt y el 48% ha comprado productos en la organización, lo que nos permite conocer que la organización tiene aceptación en la comunidad.
- De acuerdo al estudio de mercado, los pobladores utilizan la radio 21%, televisión 34% e internet 30%, como principal medio de información.
- Los pobladores dan a conocer en las encuestas que se debe implementar eventos y ferias para degustar los productos que oferta natural yogurt.
- La aplicación del Plan de Marketing para la organización tendrá como consecuencia el aumento del nivel promocional que posee en la actualidad y un incremento de la demanda de sus productos por parte de clientes potenciales.
- La implementación del Plan de Marketing para la organización tendrá un costo total de 8267,00 dólares.
- Los Trípticos, afiches, y el material visual de Internet servirán, como medio publicitario e informativo para la Organización Natural Yogurt.
- La socialización con los actores involucrados, fue un aporte indispensable para dar a conocer el contenido de la propuesta y de esta manera quede constancia del trabajo que se ha realizado, tomando en cuenta que uno de los principales objetivos de la Universidad Nacional De Loja es la vinculación con la colectividad.

9 RECOMENDACIONES

- A los directivos, tomar en cuenta la propuesta de plan de marketing, que se presenta para el fortalecimiento de la Organización Natural Yogurt.
- A las autoridades de la Parroquia fortalecer las relaciones con las empresas de la parroquia, para el desarrollo económico y social de la localidad, además fomentar la participación en ferias y eventos para que la población conozca y deguste los productos.
- A la Organización Natural Yogurt tomar en consideración el presupuesto como inversión y no como gasto, ya que el plan de marketing proporcionará resultados en corto y largo plazo, dependiendo de la eficacia con que se apliquen las estrategias y se desarrollen las actividades.
- Para los directivos, realizar talleres de capacitación al personal que labora en la organización, en temas de atención y servicio al cliente para mejorar la atención brindada a los habitantes, turistas nacionales y extranjeros.
- A las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, permitan que los estudiantes sigan involucrándose con proyectos viables y que sirvan de aporte para las comunidades apoyando a los emprendimientos.

10. BIBLIOGRAFÍA

1. Aranda, Alcides, planificación estratégica educativa Loja ecuador 1988
2. Alberto Céspedes Sáenz. Principios de mercadeo. 2005.Pag.55.
3. Cámara de Industrias de Loja 2012.
4. ENRIQUE BIGNE ALCAÑIZ, Marketing De Empresas Y Destinos Turísticos.ESIC Editorial, 2000
5. ESTRADA, Alejandro Martínez “Realidad Social” 2da edición.pag.11-23.
6. Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquial de Vilcabamba. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. 2011.
7. GRANADOS, Marítza. 2004. Fundamentos Metodológicos para la Planificación Estratégica.
8. Gobierno Autónomo Descentralizado municipal de Loja. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. Del Cantón Loja 2011.
9. INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2013)
10. Konrad Fischer Rossi. Glosario de mercadeo.
11. Kother Philip, 1995 Manual de Mercadotecnia. 7ª Edición. Tomo 3.
12. Marketing De Empresas Y Destinos Turísticos.p.169
13. Rolando Arellano Cueva. Marketing Enfoque América Latina. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.2003.
14. Vásquez. Vector H. Dr. Apuntes de Planificación Estratégica 2006

11. ANEXOS

ANEXO1.- Organización natural yogurt



Fuente: Natural Yogurt
Autor: Vinicio Romero

ANEXO2.- MARCO REFERENCIAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN “NATURAL YOGURT” UBICADO EN LA PARROQUIA VILCABAMBA CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA”

AUTOR:

VINICIO ROLANDO ROMERO PUCHA

TUTOR:

Mgs. ALEXANDRA ABARCA

Loja - Ecuador

2013

1. TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN “NATURAL YOGURT”
UBICADO EN LA PARROQUIA VILCABAMBA CANTÓN LOJA PROVINCIA
DE LOJA”

2. PROBLEMÁTICA

La OMT a través de la Comisión Estadística de las Naciones Unidas se define al turismo como las actividades que realizan durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los habituales, a medida que las sociedades crecen, el marketing es fundamental en el desarrollo económico del comercio de todo país, cuya relación empresarial y social, busca el beneficio recíproco de todos los actores involucrados en la economía nacional y mundial.

El marketing siempre ha existido como una actividad de intercambio, y la empresa promovida por el crecimiento de las necesidades sociales, los avances tecnológicos y el crecimiento de la competencia en las economías de libre mercado, lo han fortalecido y perfeccionado de forma rápida y continua.

En la actualidad el marketing ha adquirido gran importancia y forma parte del día a día de las empresas. En este mundo globalizado las empresas deben contar con herramientas para poder tener ventajas frente a sus competidores, no sólo del mercado nacional, también los que proceden de otras partes del mundo que cada día son más. Una de ellas es el Marketing, pero se debe tener muy claro que es específicamente. Muchas personas cuando escuchan hablar de Marketing lo primero que viene a su mente es “publicidad”, pero realmente no es eso. Es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes, así mismo, para manejar las relaciones con estos de manera que queden satisfechos beneficiando también a la empresa. Si una empresa desea ser exitosa o simplemente sobrevivir debe implementar una buena estrategia de marketing local, nacional e internacional, no solamente porque la empresa debe trascender sus fronteras, sino también porque en los demás países las empresas están ansiosas por llevar sus productos y servicios a diferentes regiones en todo el mundo convirtiéndose en la competencia en nuestro propio país y si ofrecen a los consumidores calidad y

a un menor costo se corre el riesgo de no poseer un valor competitivo y perder a los clientes.

Todas las empresas ecuatorianas se encuentran enfocadas a la producción y comercialización de productos diseñados para satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios ; desenvolviéndose en un ambiente de competencia libre e intenso, hablan de la necesidad de un cambio radical, en cómo mejorar sus productos, servicios u organización, pero muchas de ellas no hacen nada por cambiar eso, no les agrada planificar, sin embargo saben que con una planificación apropiada y analizando permanentemente el entorno se pueden ubicar en una mejor y más clara posición factible para competir en el complejo mundo de los negocios.

En la provincia de Loja la generación industrial y su diversificación ha sido y es incipiente, debido a factores como: falta de innovación de técnicas de producción; deficientes controles de calidad en materias primas, procesos productivos, artículos finales; altos costos de producción; falta de mano de obra calificada, deficiente infraestructura industrial y el acceso a un mercado restringido.

La producción lojana, se enfrenta a los retos de un mercado globalizado, dinámico y altamente competitivo. Nuestras empresas deben lograr en sus productos y servicios alta competitividad y confiabilidad de entrega, con precios que los tornen atractivos hacia los consumidores locales.

La organización “natural yogurt” se encuentra en la parroquia de Vilcabamba ubicada en el Cantón Loja, donde es evidente el gran descuido a los detalles en cuanto a la imagen que se quiere brindar al producto a comercializar, ya que en este sector existe un gran afluencia turística tanto Nacional como Extranjera.

Por tal motivo de esta manera dar a conocer la empresa y los productos como es el Yogurt el mismo que se elabora con productos 100% natural cosechados y procesados en el sector ya que es muy beneficioso para la salud de las personas, cuyos materiales utilizados son productos que no han tenido contacto con productos químicos que usualmente se utilizan para el cuidado de las plantas frutales.

La empresa no posee publicidad establecida para de esa manera darse a conocer a la misma y sus productos que brinda.

Económicamente tiene una gran salida porque es un producto de consumo masivo ya que cuenta con una gran cantidad de nutrientes para los consumidores el cual puede ser bebido durante el transcurso de todo el día y proporcionar gran cantidad de nutrientes para nuestro organismo y es un producto que se puede alcanzar una ganancia de hasta 50% en cada producto. Las ventas se realizan en su propio local donde se puede consumir también otros productos de comida rápida. Pero no pueden promocionar su producto debido a la falta de un plan de marketing promocional y por no poseer los permisos de funcionamiento correspondientes al GAD Municipal de Loja y del Ministerio de Turismo, los mismos que no le permiten tener un reconocimiento a nivel local y provincial.

Es por esta razón que no se incrementan las ventas y no existe más clientes potenciales, por ende se llevara a cabo el presente trabajo investigativo para dar a conocer el producto y de esta manera mejorar en la publicidad, captar mayor número de clientes y obtener como resultado final las ventas. Frente a este contexto presentamos el presente proyecto denominado “PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN “NATURAL YOGURT” UBICADO EN LA PARROQUIA VILCABAMBA CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA”. Que servirá para dar las pautas necesarias y entregar un modelo con bases reales y técnicas para contribuir al crecimiento dela micro empresa, incrementando sus ventas, creando más fuentes de trabajo y mayor desarrollo del sector.

3. JUSTIFICACIÓN

Justificación Académica

El desarrollo de este Proyecto de tesis, es un requisito académico indispensable previo a la graduación. EL PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN “NATURAL YOGURT” UBICADO EN LA PARROQUIA VILCABAMBA CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA, tiene el propósito de promover el turismo local, dando a conocer todas las bondades que brinda este producto natural de la Parroquia Vilcabamba que queda a 45 minutos de la ciudad de Loja, además, la temática seleccionada contiene aspectos investigativos y prácticos que servirán para fortalecer los conocimientos adquiridos durante los años de formación universitaria para un mejor desempeño profesional en nuestra futura vida laboral.

Justificación Económica

Con la aplicación de los conocimientos adquiridos en nuestra formación en el trabajo a desarrollarse, se pondrá a disposición de los directivos, una herramienta viable, que le proporcione solvencia económica, y por ende generar mayores réditos para la empresa, y a nosotros la experiencia necesaria para generar una fuente de ingresos en un futuro cercano, en el desenvolvimiento de actividades productivas creando fuentes de empleo en el sector, a mejorar la calidad de vida de la población y de la región.

Justificación Turística

La realización de este proyecto ayudará a detectar debilidades en el manejo y promoción del sector en estudio, principalmente, en cuanto a: marketing, permitiendo encontrar y proponer soluciones que aporten al desarrollo y fortalecimiento del Natural Yogurt en el sector de Vilcabamaba, proponiéndolo como un producto de alto valor, con nuevas alternativas acerca de productos para ofrecer al turista, y sobre todo con una presentación, buen servicio y productos de calidad que se puede brindar al visitante propio y extranjero.

Justificación social.

En nuestra calidad de futuros profesionales en el área de administración turística, tengo la certeza que el proyecto contribuirá a la problemática, al elaborar un plan de marketing para la comercialización de los productos de “Natural Yogurt” de la parroquia Vilcabamba de la ciudad de Loja, ya que con su ejecución se conseguirá la integración idónea de la empresa con sus clientes, y permitirá a los directivos de la empresa tomar decisiones encaminadas al beneficio mutuo.

4. OBJETIVOS

General

Elaborar un plan de marketing para la organización “natural yogurt” ubicado en la parroquia Vilcabamba cantón Loja Provincia de Loja.

Específicos

- ✓ Realizar un análisis y diagnóstico de la comercialización actual para la organización “natural yogurt” en la parroquia Vilcabamba.
- ✓ Diseño de la propuesta de plan de marketing para la organización “natural yogurt” en la parroquia Vilcabamba.
- ✓ Realizar la socialización de los resultados obtenidos al término del proyecto de tesis plan de marketing para la organización “natural yogurt”, a las autoridades parroquiales, propietarios y comunidad en general, para generar incidencia a nivel territorial.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. ESQUEMA DE CONTENIDOS

1. EMPRESA

1.1 Definición de empresa

1.2 Empresas industriales

1.3 Empresas comerciales

1.4 Empresas de servicios

1,5 Empresas según su actividad

- **1.5.1 Empresas del sector primario**
- **1.5.2 Empresas del sector secundario**
- **1.5.3 Empresas del sector terciario**

1.6 Por el origen del capital

- **1.6.1 Públicas**
- **1.6.2 Privadas**

1.7 Según su ámbito estatal

- **1.7.1 Nacionales**
- **1.7.2 Multinacionales,**
- **1.7.3 Regionales**
- **1.7.4 Locales**

1.8 Empresa según su tamaño

- **1.8.1 Microempresa:**
- **1.8.2 Pequeñas empresas**
- **1.8.3 Medianas Empresas:**
- **1.8.4 Grandes empresas**

1.9 De acuerdo a su forma jurídica

- **1.9.1 Unipersonal:**
- **1.9.2 Sociedad Colectiva:**
- **1.9.3 Cooperativas:**
- **1.9.4 Comanditarias:**
- **1.9.5 Sociedad de responsabilidad limitada:**

- 1.9.6 Sociedad anónima

2. EL MARKETING

2.1 Definición de marketing

2.2 La planeación estratégica de marketing

2.3 Marketing mix

- 2.3.1 Producto.
- 2.3.2 Precio.
- 2.3.3 Plaza
- 2.2.4 Promoción

2.4 Marketing estratégico

2.5 El marketing operativo

2.6 La dirección estratégica

- 2.6.1 La Planeación Estratégica puede ser dividida en tres fases

2.7 Marketing Estratégico Cumple Funciones Especificas

2.8 Plan de marketing

2.9 Utilidad del plan de marketing

2.10 Investigación de mercado

2.11 Posicionamiento

2.12 Enfoques para formulación de estrategias

3. ANÁLISIS FODA

3.1 Concepto Foda

3,1.1 Fortalezas.

3.1.2 Oportunidades.

3.1.3 Debilidades.

3.1.4 Amenazas.

MARCO REFERENCIAL

CAPITULO II

4. MICROEMPRESA “NATURAL YOGURT”

4.1 Datos Generales

4.2 Fundación

4.3 Historia

4.4 Estructura de la compañía

4.5 Objetivos

4.6 Misión

4.7 Visión

4.8 Logotipo

6. METODOLOGÍA

Para el presente trabajo investigativo titulado, plan de marketing "del natural yogurt" de la parroquia Vilcabamba cantón Loja Provincia de Loja, para el estudio de los objetivos específicos se aplicarán a cada uno de ellos, las siguientes estrategias y técnicas del método científico:

- ✓ **Objetivo 1:** Realizar un análisis y diagnóstico de la comercialización actual para la organización "natural yogurt" en la parroquia Vilcabamba".

Técnicas a utilizar:

- Investigación bibliográfica en varias fuentes escritas y medios digitales, publicaciones en libros, revistas, folletos, etc.
 - Entrevistas a los propietarios de la organización Natural Yogurt y a sus trabajadores, la misma que nos permitirá obtener información a través del contacto interpersonal.
 - Recopilación de información a través de encuestas dirigidas a cada uno de los sectores y actores involucrados en el tema del Natural Yogurt de la parroquia Vilcabamba del Cantón Loja, para determinar el grado de conocimiento y demanda de la organización.
 - Observación directa a través de visitas al área de influencia del proyecto para el reconocimiento físico y contrastación de la información recopilada en las distintas fuentes.
- ✓ **Objetivo 2:** "Diseño de la propuesta de plan de marketing para la organización "natural yogurt" en la parroquia Vilcabamba".

Técnicas a utilizar:

- Se utilizara el método sistémico está dirigido a reunir las partes o elementos para estudiar el comportamiento de la investigación, mediante

la determinación de sus componentes se realizara la técnica de la encuesta la misma que consiste en la adquisición de información de interés sociológico y se utilizara la herramienta del cuestionario el cual permite recoger mayor cantidad de información de mayor calidad.

- La técnica de la publicidad la misma que nos permite transmitir a los consumidores finales el objetivo del producto y sus característica principales; a través de medios de comunicación, televisivos, radiales, escritos, afiches, revistas, páginas web, entre otros.
- Método analítico – sintético, Que nos permitirá analizar y entender conceptos científicos y criterios de la información adquirida para que en base a estos podamos sintetizar y sacar criterios propios de nuestro equipo investigativo.
- Investigación bibliográfica en varias fuentes escritas y medios digitales.
- ✓ **Objetivo 3:** “Realizar la socialización de los resultados obtenidos al termino del proyecto de tesis plan de marketing para la organización “natural yogurt”, a las autoridades parroquiales, propietarios y comunidad en general, para generar incidencia a nivel territorial”.

Técnicas a utilizar:

- Se utilizara el método deductivo el cual nos demostrara con conocimientos científicos la explicación del objeto o fenómeno que se investiga de los cuales se extraen consecuencias y se realizara la técnica del análisis de transmisión de mensajes el mismo que revela el tiempo que toma la difusión de un mensaje, su proceso comunicativo, quienes bloquean la comunicación, las redes de comunicación informal y la manera como se procesa la información y se utilizará.

- Análisis de las propuestas con los representantes de los actores involucrados consensuando criterios para seleccionar la propuesta definitiva.

Descripción de los instrumentos.

Uno de los instrumentos para la obtención de datos es la encuesta, para lo que se utilizará una matriz que incluye un cuestionario mixto, con preguntas estructuradas y no estructuradas las mismas que se aplicarán a los diferentes actores de la problemática en estudio.

La muestra se aplicará para conocer la cantidad exacta de personas a quienes se encuestarán, por lo que la fórmula para cuando se conoce el tamaño de la población, como ocurre en este caso, es la siguiente:

Número de habitantes (4778 habitantes **INEC 2010**, proyectado al 2013, 5000)

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{N_e^2 + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

P = Probabilidad a favor (0,5)

Q = Probabilidad de fracaso (0,5)

e = Margen de error de estimación (0,05)²

N = Universo proyectado 5000 en la Parroquia de Vilcabamba (**INEC 2010**)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times (5000)}{5000 \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25 \times 5000}{5000 \times 0,0025 + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{4800}{13,46}$$

$$n = 356R$$

7. CRONOGRAMA

Actividad	año 2013																			
	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección del lineamiento.	X																			
Sondeo de la empresa a desarrollar el tema investigativo.		X																		
Elaboración tema, problema, Objetivos			X																	
Estructura del marco teórico, metodología, cronograma, presupuesto, bibliografía.				X																
Socialización del anteproyecto con el docente tutor.					X															
Aprobación del tema						X														
Desarrollo del primer objetivo							X	X	X											
Desarrollo del segundo objetivo										X	X	X								
Desarrollo del tercer objetivo													X	X	X	X				

8. PRESUPUESTO

RECURSOS

Los recursos que se requieren para el desarrollo de la presente investigación se detallan a continuación:

Recursos Humanos:

- ✓ Un aspirante al título de Ingeniería en Administración Turística.
- ✓ Un Director de tesis (Profesor de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística)
- ✓ Del propietario de la organización natural yogurt, de la parroquia Vilcabamba.

Recursos materiales y tecnológicos

Descripción	costo unitario
papel de impresión formato a4	30,00
Impresiones	250,00
Material de oficina	30,00
Teléfono	50,00
Internet	40,00
Computadora HP	1000,00
Transporte	150,00
imprevistos	150,00
Flash memori	15,00
Alimentación	50,00
costo total	1765.00

9. BIBLIOGRAFÍA

GRANADOS, Marítza. 2004. Fundamentos Metodológicos para la Planificación Estratégica.

Kother Philip, 1995 Manual de Mercadotecnia. 7ª Edición. Tomo 3

Aranda, Alcides, planificación estratégica educativa Loja ecuador 1988

Goodstein, Leonard, planificación estratégica educativa. Loja Ecuador 1988

WEBGRAFÍA

EVELYNRIVERA.WORDPRESS.COM. Recuperado el 15 de Abril del 2013 de <http://evelynrivera.wordpress.com/2011/03/08/la-importancia-del-marketing-internacional>

INDUSTRIAS.GOB.EC. Recuperado el 16 de Abril del 2013, de <http://www.industrias.gob.ec/ministerio-de-industrias-fomenta-cultura-emprendedora-en-loja-y-zamora>.

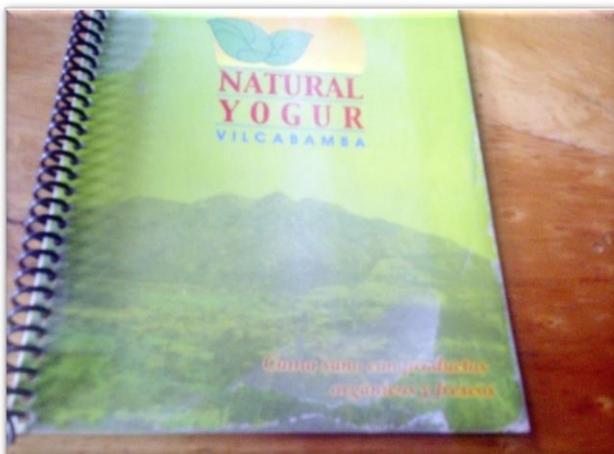
TIPOSDE.ORG. Recuperado el 18 de Abril del 2013, de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/#ixzz2RHx9YUB7>

ANEXOS 2.

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN



LISTA DE LOS PRODUCTOS EN OFERTA



PORTADA DE LA CARTA



SRA. DEYSI RIOFRIO, PROPIETARIA

ANEXO 3.- MODELO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE “INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA”

Como estudiantes del Décimo Módulo de la Universidad Nacional de la carrera de Ingeniería en Administración Turística. Pedimos a Usted muy comedidamente se digne responder el presente cuestionario dirigido a la población de la Parroquia Vilcabamba, información que será útil para realizar el proyecto de tesis titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN “NATURAL YOGURT” UBICADO EN LA PARROQUIA VILCABAMBA CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA”

1. Datos generales:

- a) Nacionalidad: _____
b) Residencia: _____
c) Profesión _____

EDAD	SEXO	INGRESOS
()	MASCULINO ()	1 A 1 92 ()
()	FEMENINO ()	192,01 A 500 ()
		500,01 A 700 ()
		700,01 En adelante ()

2. ¿Consume usted Yogurt?

SI () NO ()

3. ¿Con qué frecuencia usted consume Yogurt?

Diariamente () Semanalmente ()

Quincenalmente () Mensualmente ()

Otros.....

4. ¿Qué cantidad de yogurt consume semanalmente usted?

a. ½ Litro ()

b. 1 Litro ()

c. 2 Litro ()

d. 3 Litros ()

Otros.....

5. ¿Conoce usted la organización “Natural yogurt” dedicada a la venta de Yogurt Natural?

SI ()

NO ()

6. ¿Usted ha comprado productos de la organización Natural Yogurt, Dedicada a la venta de yogurt natural?

SI ()

NO ()

7. ¿Señale el lugar donde adquiere el producto de Yogurt Natural?

Tiendas () Supermercados ()

Mercados () Panaderías ()

Otros.....

8. ¿Señale el lugar en donde le gustaría adquirir el producto de Yogurt Natural?

Tiendas () Supermercados ()

Mercados () Entrega a domicilio ()

Bodegas ()

Otros.....

9. ¿Qué considera usted al momento de adquirir un producto?

Calidad ()

Precio ()

Facilidad de adquirir ()

Buen Servicio ()

Seguridad ()

Otros.....

10. ¿Qué otros productos o derivados del yogurt le gustaría que se ofrecieran?

Helados de Yogurt ()

Bolos de yogurt ()

Yogurt con frutas ()

Batidos de yogurt ()

Otros.....

11. ¿Cuál cree usted q sería el mejor medio de comunicación par q se dé a conocer la organización Natural Yogurt?

Radio ()

Televisión ()

Prensa escrita ()

Internet ()

Otros.....

12. ¿Cómo cree usted q se debería promocionar la organización “Natural Yogurt dedicada a la venta de yogurt?”

Tríptico ()

Vallas publicitarias ()

Hojas volantes ()

Afiches ()

Otros.....

13. ¿Qué sugerencias daría usted para la difusión del “Natural Yogurt”?

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO 4.- ENCUESTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA ORGANIZACIÓN
NATURAL YOGURT**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE “INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA”
ENCUESTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO.**

Como estudiantes del Décimo Módulo de la Universidad Nacional de la carrera de Ingeniería en Administración Turística. Pedimos a Usted muy comedidamente se digne responder el presente cuestionario, cuya información será útil para realizar el proyecto de tesis titulado PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN “NATURAL YOGURT” UBICADO EN LA PARROQUIA VILCABAMBA CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA.

1. ¿En qué año inicio su Organización?

.....
.....

2. ¿Cuál fue el capital de inicio de la organización Natural Yogurt?

.....
.....

3. ¿Cuál es el número de empleados, con la cual su organización empezó y cuál es el número con los que hoy cuenta?

.....
.....

4. ¿Cuenta usted con un título académico acorde a la función que desempeña?

.....

5. ¿La organización “Natural Yogurt” cuenta con una misión y visión definidas?

.....
.....

.....
.....
15. ¿Ha realizado un plan de Marketing?

SI () NO ()

16. Las instalaciones de la organización son propias.
.....
.....

17. ¿Cuenta la organización con infraestructura y capacidad instalada adecuada para satisfacer la demanda?
.....
.....

18. ¿ha recibido su organización capacitación y atención al cliente, con que frecuencias?

Cada; 3 meses () 6 meses () 9 meses () 12 meses ()

Si... ()

No... ()

Cuales.....

19. Los clientes que más consumen los productos de la organización natural yogurt son:

Nacional.....

Extranjera.....

20. ¿La materia prima e insumos q demanda la organización los obtienen con facilidad?
.....
.....

21. ¿La organización “Natural Yogurt” cuenta con un plan de publicidad, y q medio utiliza?
.....

22. ¿La organización realiza promociones o descuentos para sus clientes?

.....
.....

23. ¿los precios q maneja la organización en comparación con la competencia son?

Igual () Más bajos () Más altos ()

Otros.....

24. La calidad del producto con relación a la competencia son:

Mejor () Mayor () Igual ()

Otros.....

25. ¿Qué otros productos a parte del yogurt natural, la organización ofrece?

.....
.....

26. ¿A qué segmento de mercado está dirigido el producto?

.....
.....

27. ¿Qué beneficios presta la organización “Natural Yogurt” a la colectividad de Vilcabamba?

.....
.....

28. ¿Cuáles factores afectan al crecimiento de “Natural Yogurt”?

.....

29. Su organización cuenta con:

Manual de Bienvenida () Manual de Funciones ()

Organigramas () Flujogramas ()

Gracias por su colaboración

ANEXO5.- REGISTRO DE ASISTENCIA EN LA SOCIALIZACIÓN



Socialización de Propuesta al presidente de la GAD-VILCABAMBA.

Fuente: Socialización
Autor: Vinicio Romero



Socialización con los trabajadores de la Organización Natural Yogurt

Fuente: Socialización
Autor: Vinicio Romero



Socialización con los propietarios de la Organización Natural Yogurt

Fuente: Socialización
Autor: Vinicio Romero

ANEXO 6.-IMÁGENES DE LA ORGANIZACIÓN NATURAL YOGURT



Organización Natural Yogurt
Fuente: Investigación de campo.
Autor: Vinicio Romero



Zona de preparación del producto de la Organización
Fuente: Investigación de campo.
Autor: Vinicio Romero



Mesas internas y Externas Para atención al cliente.
Fuente: Investigación de campo.
Autor: Vinicio Romero

ANEXO 7.-SERVICIOS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS, CARGA Y PÉTREOS DE VILCABAMBA.



VILCABAMBATURIS

TAXI 11 DE MAYO

SUR ORIENTE



VILCABAMBA EXPRESS

VILCAMIXTO

TERMINAL TERRESTRE



HUILCOPAMBA

PETREOS VILCABAMBA

Servicios de transporte de pasajeros, carga y pétreos de Vilcabamba.

Fuente: GAD Vilcabamba

Autor: Vinicio Romero

ANEXO 8.-CERTIFICACIONES DE SOCIALIZACIÓN

Loja, 20 de Julio del 2013

CERTIFICACIÓN

LIC. DEYSI RIOFRÍO

**GERENTE PROPIETARIA DE LA ORGANIZACIÓN NATURAL YOGURT
VILCABAMBA**

CERTIFICO:

Que el trabajo de investigación titulado, "PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN "NATURAL YOGURT" UBICADO EN LA PARROQUIA VILCABAMBA CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA", de autoría de Vinicio Rolando Romero Pucha, estudiante del décimo módulo de Carrera de Administración Turística, queda constancia que ha sido miembro de la socialización de la propuesta de tesis.

ATENTAMENTE



Lic. Deysi Riofrío

Gerente propietaria de Natural Yogurt

Loja, 24 de Julio del 2013

CERTIFICACIÓN

LIC. ADÁLBER FABIÁN GAONA GAHONA

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE GOBIERNOS PARROQUIALES RURALES DE LOJA (ASOGOPAL) Y DE LA GAD VILCABAMBA.

CERTIFICO:

Que el trabajo de investigación titulado, "PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN "NATURAL YOGURT" UBICADO EN LA PARROQUIA VILCABAMBA CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA", de autoría de Vinicio Rolando Romero Pucha, estudiante del décimo módulo de Carrera de Administración Turística, queda constancia que realizó la socialización de la propuesta de tesis, el día miércoles 24 de julio del 2013 en las oficinas de la ASOGOPAL.

ATENTAMENTE



LIC. ADÁLBER FABIÁN GAONA GAHONA
PRESIDENTE DEL GOBIERNO PARROQUIAL DE VILCABAMBA.

ANEXO 9.-CONSTANCIA DE FIRMAS DE LA SOCIALIZACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE "INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA"

Como estudiantes del Décimo Módulo de la carrera de Ingeniería en Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja. Pongo a su disposición la presente socialización de mi tema de proyecto de tesis titulado PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN "NATURAL YOGURT" UBICADO EN LA PARROQUIA VILCABAMBA CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA.

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	FIRMA
Lic. Adálber Fabián Gaona Gahona	Presidente del GAD de Vilcabamba	
Lic. Daysi Riofrío	Propietaria de Org. Natural Yogurt	
Sra. Jenny Janine Cuenca Gordillo	Administradora de Org. Natural Yogurt	
Sra. Maria Esthela Cartuche Cuenca	Trabajadora de Org. Natural Yogurt	

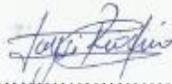
ANEXO 10. CARTA COMPROMISO DE COOPERACIÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y LA ORGANIZACIÓN “NATURAL YOGURT” DE LA PARROQUIA VILCABAMBA, CANTÓN LOJA.

necesario expresar los motivos que tenga la parte que comunique la terminación de la Carta Compromiso.

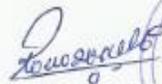
CLAUSULA SÉPTIMA: SUSCRIPCIÓN

La presente carta de compromiso podrá ser modificada las veces que fuere necesario, previo acuerdo de las partes, y se hará efectivo a partir de su suscripción.

Las partes declaran estar de acuerdo con el texto del presente documento y para su plena validez jurídica firmarán por triplicado, en Loja a los 29 días del mes de mayo del 2013.



.....
Sra. Deysi Riofrío
**REPRESENTANTE LEGAL DE
LA ORG. “NATURAL YOGURT”**



.....
Ing. Mg. Sc. Rocio Toral
**DIRECTORA DEL ÁREA JURÍDICA
SOCIAL Y ADMINISTRATIVA UNL**



ÍNDICE

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de Autorización de tesis.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
1. TÍTULO	1
2. RESUMEN.....	2
summary.....	5
3. INTRODUCCIÓN.....	7
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
4.1 EMPRESA.....	10
4.1.1. Definición de empresa	10
4.1.2. Tipos de Sociedades0 Empresas comerciales.....	10
4.1.3. Oferta y demanda	13
4.1.4. Oferta y demanda turística.....	13
4.1.5. Planificación.....	14
4.1.6.2. Plan estratégico de marketing	15
4.1.6.3. Marketing mix.....	15
4.1.6.4. Producto	16
4.1.6.7. Precio.....	17
4.1.7. Plaza/Distribución	18
4.1.8. Promoción/Comunicación	19
4.1.9. Matriz FODA	20
4.2 MARCO REFERENCIAL	31
4.2.1 VILCABAMBA	31
4.2.2 Antecedentes.....	31
4.2.3.Cambio de Nombres de la actual Vilcabamba	33
4.2.4. Datos Generales.....	34

4.2.5.	División Política:.....	35
4.2.8.	Producción pecuaria.....	37
4.3.	ORGANIZACIÓN “NATURAL YOGURT”	43
4.3.2.	43
4.3.3.	44
5.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	45
5.1	MATERIALES	45
5.2	métodos.....	45
5.2.1	técnicas.....	46
6	RESULTADOS	52
6.1	Realizar un análisis y diagnóstico de la comercialización actual para la organización “NaturalYogurt” en la parroquia Vilcabamba.....	52
6.1.1	ORGANIZACIÓN NATURAL YOGURT.....	52
6.1.3.	Situación Actual organización “natural yogurt.	53
6.1.4.	análisis del macro entorno.....	53
6.1.5.	diagnóstico de las situación externa.....	53
6.1.5.1.	Factores demográficos.....	56
6.1.5.1.1.	Población Ecuatoriana.....	56
6.1.5.1.2.	Población de la provincia de Loja.....	57
6.1.5.2.	Factor Económico.....	58
6.1.5.3.	Factor Político Legal.....	68
6.1.5.3.1.	Factor Legal.....	68
6.1.5.3.2.	Factor Social.....	69
6.1.5.4.	Factor Cultural.....	70
6.1.5.5.	Factor Ambiental.....	70
6.1.5.6.	Factor Tecnológico.....	71
6.1.7.	Determinación del Universo a Investigar	75
6.1.7.1.	análisis del mercado.....	75
6.1.7.2.	Unidad de muestreo.....	76

6.1.7.3. Análisis de la Demanda.....	76
6.1.7.4. Entrevista.....	99
6.1.8. Elaboración de la Matriz (EFE)	102
6.1.9. Elaboración de la Matriz (EFI).....	103
6.1.10. Análisis FODA de la Organización Natural Yogurt.....	104
6.1.10. Matriz de Estrategias de la Organización Natural Yogurt.....	105
7. DISCUSIÓN	109
7.1 “DISEÑO DE LA PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN “NATURAL YOGURT” DE LA PARROQUIA VILCABAMBA”	109
7.2 INTRODUCCIÓN	109
7.2.1 Misión organización natural yogurt	110
7.2.2 Visión organización natural yogurt	110
7.2.3 Objetivos de la organización natural yogurt.....	110
7.2.4 Valores de la organización natural yogurt.....	110
7.2.5 Políticas de la organización natural yogurt	111
7.2.6 ESTRATEGIAS	112
7.2.6.1. Estrategias de Marketing.....	112
7.2.6.2. Marketing Mix.....	112
7.2.6.3. Marketing Interno.....	126
7.3 SOCIALIZACIÓN.....	131
7.3.1 Para llevar a cabo el Tercer Objetivo:“Realizar la socialización de los resultados obtenidos al termino del proyecto de tesis plan de marketing para la organización “natural yogurt”, a las autoridades parroquiales, propietarios y trabajadores de Natural Yogurt, para generar incidencia a nivel territorial”.	131
<u>7.3.2 Informe de Socialización de Propuesta.....</u>	131
7.3.3 Elaboración de la Misión, Visión, Valores y Objetivos para Desarrollo de Propuesta: se explicó sobre la propuesta del plan de marketing diseños y costos de los diferentes elementos que se le va a crear para el Producto, Precio, Plaza y Promoción, para lograr un mayor desarrollo de la organización y del sector.....	132
7.3.4 La Organización Natural Yogurt.	132
7.3.5. conclusión de la socialización.....	133

8	CONCLUSIONES	134
9	RECOMENDACIONES	135
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	136
11.	ANEXOS.....	137
	indice.....	175