



1859

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TÍTULO:**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE  
PRODUCTORES DE CAFÉ ECOLÓGICO LAGO AGRIO  
(APROCEL), DEL CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE  
SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**

Tesis previa a la  
obtención del Título de  
Ingeniera Comercial.

**AUTORA:**

*Mireya del Cisne Loayza Romero*

**DIRECTOR:**

*Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg.*

**LOJA – ECUADOR**

**2017**

## CERTIFICACIÓN

Ing.

Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg.

**DIRECTOR DE TESIS**

### CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, de la autoría de Mireya del Cisne Loayza Romero, titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ ECOLÓGICO LAGO AGRIO (APROCEL), DEL CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**, ha sido realizado bajo mi supervisión y dirección cumpliendo con todas las normas y requerimientos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, previo a obtención del Título de Ingeniera Comercial, se autoriza su presentación para su evaluación a través del tribunal correspondiente.

Loja, junio del 2017



Ing. Edwin Hernández Quezada Mg.

**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Mireya del Cisne Loayza Romero declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y 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.

**Autora:** Mireya del Cisne Loayza Romero

**Firma:**  .....

**Cédula:** 0701895823

**Fecha:** Loja, junio del 2017.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA  
PARA LA AUTORIZACIÓN, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y  
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, Mireya del Cisne Loayza Romero, declaro ser autor (a) de la Tesis intitulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ ECOLÓGICO LAGO AGRIO (APROCEL), DEL CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**, como requisito para optar al Título de Ingeniera Comercial. 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 los 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 23 días del mes de junio del dos mil diecisiete, firma la autora.

**FIRMA:** 

**AUTOR:** Mireya del Cisne Loayza Romero

**CÉDULA:** 0701895823

**DIRECCIÓN:** Lago Agrio, Barrio Abdón Calderón Calles: Acacias y Ciprés

**CORREO ELECTRÓNICO:** mireyadelcisne@yahoo.es

**TELÉFONO:** 062821176

**CELULAR:** 0994906678

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Edwin Hernández Quezada Mg.

**TRIBUNAL DE GRADO:**

Ing. Oscar Gómez Cabrera Mg.

Presidente

Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache Mg.

Vocal

Ing. Sergio Mauricio León Pineda Mg.

Vocal

## DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis lo dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento, con todo mi amor y cariño a mi familia, de manera especial a mis hijas, mi esposo, mis padres y hermanos por ser mi fuente de inspiración, y mi motor para superarme cada día, pues con sus consejos me dieron la fuerza para culminar mi carrera universitaria.

A mis compañeros por compartir los conocimientos alegrías y obstáculos que se presentaron en estos años de estudio.

A mis amigos que con sus palabras de aliento y el apoyo brindado, puedo ver este sueño cumplido.

Gracias a Dios por haberme puesto tantos ángeles en mí camino.

*Mireya del Cisne Loayza Romero*

## **AGRADECIMIENTO**

A las autoridades de la Universidad Nacional de Loja y Plan de Contingencia y docentes de la Carrera de Administración de Empresas, quienes impartieron valiosos conocimientos durante este proceso académico.

A todos los maestros quienes con sus conocimientos entregados han permitido lograr a mi edad esta meta.

Mi especial gratitud al Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg., Director de tesis, por su apoyo y orientación, lo que hizo posible la elaboración y culminación de este trabajo de investigación.

Mireya del Cisne Loayza Romero

**a. Título**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES  
DE CAFÉ ECOLÓGICO LAGO AGRIO (APROCEL), DEL CANTÓN  
LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**

## **b. Resumen**

La Asociación de Productores de Café Ecológico Lago Agrio se creó hace aproximadamente 10 años, desde el inicio de sus operaciones comerciales no se ha efectuado un diagnóstico que permita identificar los factores favorables que impulsan el progreso de la organización y los desfavorables que frenan su crecimiento, limitando la adopción de estrategias que permitan mejorar su competitividad.

Frente a esta situación se planteó realizar un Plan de Marketing para la Asociación de Productores de Café Ecológico Lago Agrio (APROCEL), del cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos, para el año 2016, a través del cual se trazaron propuestas que permitirán posicionar la imagen de la Asociación para hacer más eficiente su labor de apoyo a los productores de la zona.

El trabajo se desarrolló con la utilización de los métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético, además para el diagnóstico situacional se entrevistó al presidente de la Asociación, y se encuestó a los 4 empleados, y a una muestra de 291 clientes extraída de un total de 1200.

El estudio se inició en el diagnóstico situacional en el cual se analizó el entorno interno donde se evidenció que Aprocél es fuerte internamente, ya que alcanzó un resultado ponderado de 2,84 lo cual indica que las



fortalezas están por encima de las debilidades; en su entorno externo se determinó que las oportunidades están por encima de las amenazas, esto se asegura en vista de que en la matriz EFE Aprocel alcanzó un total ponderado de 2,85.

Del análisis efectuado se identificaron los factores críticos que inciden en el éxito de la Asociación, clasificados en oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, cuyo cruce permitió establecer 4 estrategias a seguir para mejorar la situación actual de Aprocel, estas son: “Incrementar la capacidad tecnológica de APROCEL a través de la adquisición de una secadora artificial y una despulpadora ecológica”; “Brindar descuentos a las empresas de acuerdo a la frecuencia y cantidad demandada de los productos”; “Establecer la marca para los productos que comercializa la Asociación a fin de que el cliente lo relacione con la organización”; “Difundir dentro y fuera de la parroquia la labor social que desarrolla APROCEL través de los medios publicitarios”, luego de diseñar los planes de acción se determinó que el presupuesto requerido para la puesta en marcha del plan de marketing asciende a \$37.565,00; recursos que permitirán la puesta en marcha de la propuesta diseñada para Aprocel, misma que permitirá alcanzar los objetivos trazados, mejorando su posicionamiento y rentabilidad.

## **Abstract**

The Association of Organic Coffee Growers Lago Agrio was created about 10 years ago, since the beginning of its commercial operations has not made a diagnosis to identify the favorable factors that drive the progress of the organization and the unfavorable that slow its growth, Limiting the adoption of strategies to improve their competitiveness.

Faced with this situation, it was proposed to carry out a Marketing Plan for the Lago Agrio Ecological Coffee Producers Association (APROCEL), in the canton Lago Agrio province of Sucumbíos, for 2016, through which proposals were made to position the image Of the Association to make more efficient its work of support to the producers of the zone.

The study began in the situation assessment in which the internal environment in which it became clear that APROCEL is strong internally analyzed, as achieved a weighted result of 2,84 indicating that the strengths are above weaknesses; in its external environment was determined that opportunities are above threats, this ensures that in view of the matrix EFE APROCEL reached a weighted total of 2,85.

The analysis performed the critical factors that affect the success of the organization, classified into opportunities, threats, strengths and weaknesses were identified whose cross allowed set 4 strategies to follow

to improve the current situation APROCEL, these are: "Increase capacity technology of APROCEL through the acquisition of an artificial dryer and ecological pulper "; "Providing discounts to companies according to the frequency and quantity demanded of products"; "Set the mark for products sold by the Association so that the client related to the organization"; "It Spread inside and outside the parish social work carried out through APROCEL advertising media" after designing action plans was determined that the budget required for the implementation of the marketing plan amounts to \$ 37,565.00; resources that will allow the implementation of the proposal designed to APROCEL, same that will achieve the goals, improving their positioning and profitability.

### **c. Introducción**

El estancamiento económico que presenta el país, reflejado en las previsiones de crecimiento negativas, demuestra un entorno complicado para las empresas, situación que no es ajena a la Asociación de Productores de Café Ecológico Lago Agrio, entidad sin fines de lucro cuyo objetivo es que los agricultores vendan sus productos a mejores precios y sin intermediarios.

Pese a que el objetivo de la entidad en estudio es el de apoyar a la comercialización de café, cacao y arroz, de los productores de la zona, este apoyo no se basa en estrategias de marketing que permitan dar a conocer el producto, ya que no se ha delimitado una marca que permita al consumidor identificar su procedencia, así mismo no se invierte en promocionar a la entidad por lo que su imagen es poco difundida.

El aporte que esta asociación brinda a los agricultores da singular importancia al presente estudio, en vista que del fortalecimiento de esta asociación dependen el futuro de varias familias.

El presente estudio pretende aportar estrategias que permitan a Aprocel, cumplir de manera más eficiente con su labor social, beneficiando a los agricultores de la zona y a que sus productos podrán ser vendidos a precio justo.

El informe se encuentra estructurado por el **Título**: “Plan de marketing para la Asociación de Productores de Café Ecológico Lago Agrio (APROCEL), del cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos, para el año 2016”, **Resumen** en el cual se señala el cumplimiento del objetivo general que es la elaboración del plan de marketing, la metodología y técnicas utilizadas, los principales resultados obtenidos y las conclusiones planteadas, **Introducción** apartado en el cual se señala que lo que motivó a la realización del estudio es la falta de aplicación de estrategias de marketing para dar a conocer el producto, frente a lo cual se plantea la propuesta que contribuirá a mejorar el posicionamiento de la Asociación en el mercado, **Revisión de Literatura** compuesta por el marco referencial donde se hace referencia a las Asociaciones, importancia y participación en la cadena de valor agrícola y en el marco conceptual. Se abordan el concepto de marketing y el proceso de elaboración, **Materiales y Métodos** formada por los materiales utilizados en el estudio, métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético, técnicas aplicadas: entrevista y encuesta a trabajadores y clientes de los cuales se obtuvo una muestra, **Resultados** donde se presenta el análisis externo sintetizado en la matriz MEFE; el interno resumido en la matriz MEFI, matriz FODA y matriz de alto impacto donde se plantearon 4 estrategias; **Discusión** fase en la cual se plantea la propuesta del plan de marketing donde se despliegan 4 planes operativos, así mismo se plantea el presupuesto necesario para su ejecución y correspondiente cronograma, **Conclusiones** en las que se determinó que la Asociación es fuerte en su

ambiente externo e interno puesto que al ponderar los factores críticos de éxito se alcanza valores superiores a la media, **Recomendaciones** en las que se recomienda minimizar los efectos de los factores que inciden negativamente al crecimiento de la Asociación aplicando los planes operativos propuestos y **Anexos** sección que contiene el perfil de tesis, formatos de encuestas y entrevista y las certificaciones de número de clientes y trabajadores otorgada por la entidad en estudio.

## **d. Revisión de Literatura**

### **Marco Referencial**

#### **Asociación**

Luna (2005), señala que “es el conjunto de personas reunidas con el objeto de lograr un fin común” (p. 16)

Ya sean formales o informales, las asociaciones se basan en un objetivo común. Se trata de un acuerdo de cooperación destinado a promover los intereses mutuos de los asociados, aprovechando sus fortalezas y recursos de manera transparente y equitativa (FIDA, 2013, pág. 2).

#### **Importancia**

El Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA, 2013) afirma que

Las asociaciones son de utilidad para la agricultura en pequeña escala de múltiples maneras. Permiten a los agricultores pobres ampliar sus operaciones de manera eficaz en función de los costos y conseguir entrar en mercados y cadenas de valor que, de lo contrario, serían inaccesibles; fomentan la formulación de políticas que tienen en cuenta las necesidades de todas las partes

interesadas, grandes y pequeñas; respaldan la protección de los recursos naturales; brindan acceso a los conocimientos, la investigación y la tecnología; promueven el intercambio de experiencias entre los países que se enfrentan a dificultades similares, y mejoran el acceso a la financiación. (p. 3)

### **Participación en la cadena de valor agrícola**

Con respecto a la participación en la cadena agrícola el FIDA (2013) sostiene que “la eficacia de las asociaciones se basa en sólidas relaciones comerciales entre pequeños agricultores productivos y orientados a los negocios y empresas, en el marco de cadenas de valor agrícolas modernas. Estas relaciones, bien manejadas, pueden generar crecimiento económico y ayudar a millones de hogares rurales a aumentar sus ingresos y su seguridad alimentaria. También pueden proporcionar los incentivos y recursos que los pequeños agricultores necesitan urgentemente para administrar y reconstruir la base de recursos naturales de la que dependen” (p. 5).



## **Marco Conceptual**

### **Plan de Marketing**

#### **Definición**

“Es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores” (Sainz Vicuña, 2010, pág. 30).

Por su parte Colmont & Erick (2014) sostiene que “el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades” (p. 8)

El plan de marketing es una de las principales bases del éxito para las empresas por ende no se debe obviar. Al respecto González (2013) considera que “el plan de marketing, se puede considerar como la principal herramienta de gestión para posibilitar el control de la gestión comercial, ya que contribuye a que las empresas alcancen sus objetivos corporativos” (p. 25)

## **Marketing de organizaciones no lucrativas**

Quintana (2005) afirma:

El marketing es una filosofía corporativa destinada a enfocar a toda la organización hacia el mercado y hacia las relaciones humanas. Su fin no son las ventas, sino es establecer y mantener relaciones en el largo plazo, las cuales van a generar a la empresa beneficios y una posición competitiva sostenible. (p. 1)

### **La labor del responsable de marketing en las ONL**

La autora Ana Quintana (2005), señala que el responsable de marketing tiene una labor muy importante en ayudar a la dirección a determinar:

- Cuál es la misión de la organización, cuáles son sus contribuyentes o donantes, cuáles son sus clientes a servir y cómo los servirán, revisando la misma a medida que se vayan dando cambios en la sociedad.
- Qué es lo que necesita el consumidor y cuáles son sus preferencias y necesidades a través de encuestas públicas, por ejemplo, sobre las actitudes y valores del público. Esta labor va a estar muy marcada por estudios sociológicos, y por la psicología social que ayudará a desarrollar acciones para llegar a la psicología del consumidor.
- Cuáles son los cambios que se están dando en el entorno.

- Cuál es la actual y potencial competencia.
- Proponer acciones de marketing que deben estar basadas en actitudes éticas y socialmente aceptadas, al menos por los grupos a los que van destinadas. (p.3)

### **Marketing Mix**

Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

### **Política de producto**

En las organizaciones no lucrativas van a coexistir dos tipos de productos, uno para los donantes y otro para los clientes. La complejidad de la política de producto dependerá de la cantidad y variedad que ofrezca la empresa (Quintana, Marketing de Organizaciones No Lucrativas, 2005, pág. 4).

### **El precio**

Quintana (2005), sostiene que:

Algunas organizaciones cargan un precio igual al coste de realizar el servicio cubriendo los costes fijos con donantes, otras

organizaciones cargan un precio igual a los costes fijos y variables, funcionando sin donaciones, y otras imputan a los productos o servicios un precio por encima del coste total unitario para así generar beneficios que se reinviertan en el desarrollo de la organización. (p. 4)

### **Canales de distribución**

La distribución incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. (Vargas, 2014, pág. 66).

### **Promoción**

La promoción de producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising.

### **Etapas y fases**

El autor Antonio Vargas (2014), presenta el siguiente esquema del plan de marketing.



Fuente: Naveros, 2009, pág. 62

Elaboración: La Autora

## Análisis de la Situación

Vargas (2014) señala:

En esta fase identifica la situación interna y externa de la empresa. En la situación externa se analizan los distintos ámbitos, por ejemplo, el económico, político, social, etc. En la situación interna se determinan los recursos y capacidades de la propia empresa por ejemplo, capacidades personales, capacidades técnicas, comerciales, producción, etc. (p. 28)

## Estudio Externo

Águeda (2008), afirma:

En el análisis externo, el objetivo es la realización de un detallado examen de la situación y perspectivas no controlables por la empresa (factores económicos, sociales, políticos, culturales o tecnológicos), junto a otros factores sobre los que puede ejercer su influencia y cierto grado de control debido a su proximidad en las relaciones de intercambio y su interacción mutua y prácticamente inmediata (público objetivo y grupos de interés, suministradores o proveedores, intermediarios y competencia. (p. 57)

En el análisis externo se distinguen dos entornos: macro y micro entorno.

“El macroentorno está configurado por factores que afectan a todas la empresas y sobre el que difícilmente se puede influir como pequeña empresa” (Naveros, 2009, pág. 42).

- **Factores económicos:** Éstos afectan de manera cara a la oferta y demanda de los productos o servicios. El análisis se debe centrar en definir cómo afectarán las tendencias económicas de la empresa, conocer las medidas fiscales que pueden inferir en la empresa, detectar las tendencias económicas a nivel local, etc. (Naveros, 2009, pág. 42)

- **Factores políticos- legales:** Directa o indirectamente la legislación que emana del Estado va a influir en la vida de la empresa. La aprobación de determinadas leyes hacen que se cree nuevos mercados y nuevas necesidades. El análisis debe detectar qué normas se prevén desarrollar y definir su impacto futuro, analizar la normativa existente para identificar oportunidades o amenazas a medio plazo para la futura empresa, conocer los requisitos legales de carácter específico que afectará a la actividad. (Naveros, 2009, pág. 44)
- **Factores socioculturales:** Los individuos, los grupos y la sociedad cambian de manera constante en función de los que consideran formas de vida y comportamientos deseables. (Naveros, 2009, pág. 44)
- **Factores tecnológicos:** Los cambios tecnológicos causarán impacto en la inmensa mayoría de las empresas directa o indirectamente. El análisis debe identificar qué nuevas tecnologías se están aplicando a la futura actividad, predecir la posibilidad de un impacto tecnológico futuro o de un descubrimiento, saber el impacto actual de las tecnologías, conocer las posibilidades de acceder a los medios tecnológicos que se imponen en el mercado, etc. (Naveros, 2009, pág. 44)

## Las cinco fuerzas de Porter

Este enfoque se centra en las diferentes fuerzas que estructuran e influyen en el entorno competitivo de la industria.

Se tiene que identificar con claridad las relaciones de la empresa con los otros actores del sector, es decir: proveedores, competencia, clientes, productos sustitutos, nuevos competidores.

- **Proveedores:** “Los proveedores se encargan de suministrar los recursos necesarios para que la empresa elabore sus productos” (Sellers & Casado , 2010, pág. 44)
- **Competencia:** Dentro del microentorno, merece especial atención el estudio de la competencia, es decir, aquellas organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa, obligándola a adoptar estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento de su oferta y, por tanto, una mayor probabilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades de dicho mercado. (Sellers & Casado , 2010, pág. 46)
- **Clientes:** Descripción de los clientes en función de los criterios de segmentación utilizados con especial atención a las ventajas y beneficios que buscan en el consumo.



- **Productos sustitutos:** Los productos o servicios sustitutos limitan el beneficio potencial de un sector al establecer un tope en los precios que las empresas de este sector pueden cargar provechosamente. Identificar los productos sustitutos implica buscar otros productos o servicios que pueden desempeñar la misma función que la oferta del sector. (Muñiz, 2010, pág. 82)
- **Nuevos competidores:** hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores. El alcance de la amenaza depende de las barreras de entrada existentes, de la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales. (Martínez & Milla, 2012, pág. 41)

### **Matriz de Evaluación de Factores Externos**

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.

Se desarrolla iniciando con la lista de oportunidades y amenazas. En segunda instancia se asigna un peso de 0,0 a 1,0 a cada una de ellas, relacionando cada característica con su peso relativo para el éxito en la

industria (la suma sería 1,0) y posteriormente se califica cada característica de acuerdo con el criterio de oportunidades y amenazas menor y oportunidades y amenazas mayor, asignando números de 1 al 4, la calificación se refiere a la organización.

**Cuadro N° 01**  
**Matriz de Evaluación de Factores Externo (MEFE)**

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Oportunidades			
Amenazas			
Total			

### **Estudio interno**

Águeda (2008) sostiene:

En el análisis interno se pretende examinar, detalladamente y en profundidad, cada uno de los componentes que configuran la existencia de las empresas, con el objeto de identificar los puntos fuertes y débiles que existen en su estructura, instrumentos, funcionamiento y organización. (p. 57)

De su partes Seller & Casado (2010) afirman que “Consiste en la evaluación de los aspectos de marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas” (p. 58).

## Matriz de Evaluación de Factores Internos

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.

La matriz de evaluación de factores internos que denomina EFI se desarrolla iniciando con la lista de fortalezas y debilidades. En segunda instancia se asigna un peso de 0,0 a 1,0 a cada una de ellas, relacionando cada característica con su peso relativo para el éxito en la industria (la suma sería 1,0) y posteriormente se califica cada característica de acuerdo con el criterio de fortaleza o debilidad menor y fortaleza o debilidad mayor, asignando números de 1 al 4, la calificación se refiere a la organización.

**Cuadro N° 02**  
**Matriz de Evaluación de Factores Interno (MEFI)**

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Oportunidades			
Amenazas			
<b>Total</b>			

Fuente: Naveros, 2009, pág. 65

Elaboración: La Autora

## Diagnóstico de la situación

En esta fase se establecen los principales puntos fuertes y débiles de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y las actividades de la competencia (Vargas, 2014).

## Análisis FODA

Zambrano (2007) afirma:

Es una herramienta de carácter general válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución, igualmente, permite hacer un análisis de los factores internos. (p. 85)

El análisis FODA resulta de la contrastación y/o combinación de los aspectos positivos y negativos (fortalezas y debilidades) del estudio interno/presente, con las amenazas y oportunidades que ofrece el estudio externo/futuro.



**Fuente:** Naveros, 2009, pág. 62

**Elaboración:** La Autora

Antonio Vargas (2014), define a estos elementos de la siguiente manera:

- **Fortaleza:** Son los aspectos positivos internos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que hacen incrementar la cuenta de resultados de la empresa.
- **Oportunidades:** Son los factores del entorno de la empresa que favorecen al cumplimiento de los objetivos propuestos.
- **Debilidades:** Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno que perjudican al cumplimiento de los objetivos establecidos.
- **Amenazas:** Son los aspectos externos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que afectan a las ventas de la empresa y con ellos a la cuenta de resultados.

### **Objetivos del marketing**

Antonio Vargas (2014), considera que “una vez conocida la situación de la empresa se deben formular los objetivos del marketing teniendo en cuenta que deben ser coherentes con la situación de la empresa y debe establecerse un plazo de cumplimiento” (p. 65)

Entre los objetivos de marketing más habituales destacan:

- ✓ Incremento de volúmenes de ventas.
- ✓ Posicionar la imagen del producto, servicio o marca.
- ✓ Potenciar un producto en declive.
- ✓ Mejorar la rentabilidad.

### **Formulación de estrategias**

Una vez identificados los cuatro elementos se procede a confeccionar la matriz de impactos donde se evalúa la intensidad de interacción entre los elementos externos e internos.

Vargas (2014) sostiene:

Una vez definidos los objetivos se deben formular estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia de marketing es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto a sus competidores (p. 66)

- **Estrategias DO:** tienen como propósito la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas.
- **Estrategias DA:** representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. Su objetivo es eliminar

las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales, lo cual indicará cambiar por completo la institución.

- **Estrategias FO:** Se deben aprovechar al máximo las fortalezas, ya que están apoyando la institución. Estas estrategias tienen como objetivo usar las fortalezas para aprovechar oportunidades.
- **Estrategias FA:** En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas.

**Cuadro N° 03**  
**Matriz de Impacto FODA**

	F (FORTALEZAS)	D (DEBILIDADES)
O (OPORTUNIDADES)	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
A (AMENAZAS)	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA

Fuente: Naveros, 2009, pág. 71

Elaboración: La Autora

### Planes y acciones de marketing

“Las estrategias de marketing decididas en la fase anterior se concretan en programas detallados de acciones, dando lugar al denominado marketing mix” (Vargas, 2014, pág. 67).

El Plan de Acción es la descripción y programación de todas las acciones requeridas que toquen todas las variables de marketing y comerciales de nuestro modelo de negocio o empresa.

Con la promoción, toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado, también se pretende estimular al cliente a consumir el producto, y por último y el fin primordial, es que el cliente pruebe el producto y se quede satisfecho para continuar consumiéndolo. (Vargas, 2014, pág. 68).

- **Meta**

Se consideran la guía o la orientación, casi siempre se especifican por medio de cifras o números y se menciona el tiempo en el que se alcanzarán. (Pérez, 2004, pág. 384)

- **Actividades**

Para alcanzar las metas se requiere cumplir con ciertas actividades específicas y periódicas.

- **Táctica**

Es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida.

### **Presupuesto comercial**

“Una vez establecida la parte cualitativa del plan de marketing (objetivos, estrategias y acciones) es necesario establecer la parte cuantitativa del mismo que se plasmará en un presupuesto” (Vargas, 2014).



De su parte Hoyos (2013) afirma:

Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan. El presupuesto es una herramienta gerencial que debe ser monitoreada de manera regular para hacer el control del gasto, para no excederse en el mismo o para no dejar rubros sin ejecutar. (p. 70)

### **Control y seguimiento**

“En esta sección se detalla el modo en que los resultados obtenidos por la empresa van a ser evaluados y controlados. El objetivo es asegurar el cumplimiento del plan de marketing y verificar si se están logrando los objetivos previstos” (Baena, 2011, pág. 120).

## **e. Materiales y Métodos**

### **Materiales**

- Material bibliográfico: Libros, revistas, publicaciones, prensa, etc.
- Material de oficina: Hojas de papel bond formato A4, lapiceros, carpetas, clips, notitas.
- Material tecnológico: Cds, flas memory.

### **Métodos**

- **Inductivo**

Permitió generalizar juicios y conceptos sobre la base de lo conocido a nivel de lo particular. Este método se lo utilizó en la generalización de los resultados obtenidos de la encuesta a clientes externos de la Asociación análisis del cual se extrajeron las fortalezas y debilidades de la organización.

- **Deductivo**

Permitió la abstracción de leyes, teorías y conceptos desde el escenario de lo general, hacia los casos particulares del trabajo, se lo utilizó en la aplicación práctica de los referentes teóricos, permitiendo plantear las

estrategias que contribuyan a mejorar la posición competitiva de la asociación.

## **Técnicas**

- **Observación**

Técnica que sirvió para observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas que laboran en la Asociación. Ayudó a conocer de manera cercana la situación real de la Asociación de Productores de Café Ecológico Lago Agrio donde se llevó a cabo el trabajo de investigación (ver anexo N° 7).

- **Entrevista**

Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir; se realizaron preguntas estratégicas, con el fin de obtener información concreta acerca de las variables del marketing. Se encuestó al presidente de la Asociación, quien proporcionó información que fue utilizada en el análisis de la situación (ver anexo N° 3).

- **Encuesta**

Es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística. Mediante

la encuesta se realizó las preguntas necesarias para obtener la información para la realización de la investigación, la misma fue aplicada a los empleados y clientes de la asociación (ver anexo N° 4 y 5).

## **Población y Muestra**

- **Población**

La población en estudio está integrada por los 4 empleados y 1200 clientes (ver anexo N° 2).

- **Muestra**

El número de clientes asciende a 1.200 cifra representativa, lo cual dificultaba el recogimiento de información de todos los individuos, por tal motivo se estableció la muestra de la cual se extrajo la información requerida para el estudio.

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

**De donde:**

- n** = Tamaño de la muestra
- Z** = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)
- p** = 0,50 probabilidad de que el evento ocurra
- q** = 0,50 probabilidad de que el evento no ocurra
- N** = 1.200 clientes.
- $\Sigma^2$  = 0,05 de margen de error.

**Sustituyendo:**

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50). 1.200}{(0,05)^2(1.200 - 1) + (0,50 * 0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{1.152,48}{3,9579}$$

**n = 291 encuestas**

### **Procedimiento**

El presente estudio inició con la construcción de la revisión de literatura donde se exponen los conceptos y teorías que guiaron el desarrollo del trabajo de campo.

Seguidamente se procedió a la ejecución del diagnóstico situacional, donde se analizó el entorno interno partiendo del análisis del contexto institucional, encuestas a clientes, trabajadores y entrevista al presidente de la organización, de éste análisis se identificaron las fortalezas y debilidades las cuales se ponderaron en la matriz EFI.

Inmediatamente se efectuó el análisis externo, aquí se abordó los factores: político, económico, social, demográfico, tecnológico y las cinco fuerzas de Porter, identificándose las amenazas y oportunidades que fueron ponderadas en la matriz EFE.

A continuación se efectuó el diagnóstico situacional, elaborándose la matriz de FODA la cual resume los factores identificados anteriormente, así mismo se construyó la matriz de impacto en la cual se plantearon las estrategias: FO, FA, DO y DA, a partir de estos planteamientos se elaboró la propuesta que contiene los planes de acción donde se detalla los objetivos, metas, tácticas, actividades y presupuesto, así mismo se construyó el presupuesto general el cual muestra los recursos financieros que la asociación debe comprometer para la ejecución del plan propuesto, finalmente se estableció el cronograma de ejecución, la conclusiones y recomendaciones que orientarán la correcta ejecución del plan.

## f. Resultados

### Diagnóstico Situacional

El presente apartado incluye un análisis detallado de los factores internos y externos que afectan un negocio, lo cual permitirá crear una visión general de la organización que llevará a una mejor comprensión.

### Análisis Interno

#### Datos de la empresa

**Cuadro N° 03**  
**Datos generales de Aprocel**

<b>Razón Social:</b>	Asociación de Productores de Café Ecológico Lago Agrio (APROCEL)
<b>Fecha de creación:</b>	6 de noviembre del año 2006
<b>Ubicación geográfica:</b>	Parroquia General Farfán Vía Colombia, km 10 comunidad San Isidro, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos

Fuente: Aprocel

Elaboración: La Autora

### Reseña Histórica

La Asociación de Productores de Café Ecológico Lago Agrio, fue creada mediante acuerdo ministerial N° 367 e inscrita con el N° 4627 en el folio 1452 del registro general de Asociaciones de la dirección de desarrollo de

organizaciones agro-productivas, el 06 de Noviembre del 2006. Su principal actividad es la producción agrícola, en cultivos de café, cacao, maíz, arroz, caña de azúcar, etc.

Nace a raíz de la necesidad de muchos agricultores quienes vendían sus productos a intermediarios y con el apoyo y el incentivo de la iglesia en que solo unidos podían conseguir mejores beneficios empezaron a guiarlos a buscar una ONG que apoyara proyectos de inversión y es así que deciden 11 campesinos unirse en una asociación y así poder acceder a la ayuda internacional.

La Asociación está conformada por 11 socios fundadores, 93 socios que se han ido integrando a lo largo del proceso de desarrollo de la organización, 40 solicitudes de ingreso de nuevos socios que se encuentran en proceso de registro y alrededor de 500 socios comerciales que entregan regularmente sus productos al centro de acopio.

Es UCODEP una ONG extranjera que les brinda el apoyo económico con un aporte total de USD\$ 35.000,00 los cuales no eran reembolsables, pero si pusieron muchas garantías y estaban vigilantes del buen uso de los recursos los balances se presentaban trimestralmente actualmente cuentan con un capital de 72000 dólares una infraestructura valorada en \$ 500.000 y maquinaria por \$1.000.000.



## **Filosofía empresarial**

La filosofía Institucional que guía la actividad económica de APROCEL es la siguiente:

- **Misión**

APROCEL, es una Organización de Productores ubicada en la parroquia General Farfán cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, que comercializa productos agrícolas con valor agregado en el mercado local y nacional, fortaleciendo las actividades gremiales con beneficio para sus socios, mediante la autogestión. (Aprocel, 2013)

- **Visión**

APROCEL es una organización de economía popular y solidaria que cuenta con procesos organizativos, administrativos, productivos y comerciales fortalecidos; caracterizándose por comercializar productos con valor agregado llegando cada vez a nuevos mercados. (Aprocel, 2013)

- **Valores**

De acuerdo a la planificación estratégica de Aprocel (2013), los valores corporativos son los siguientes:

- **Honestidad:** Desarrollar con transparencia y responsabilidad el rol que cada miembro de la Asociación cumple dentro de la misma.
- **Fidelidad:** Empoderamiento de los procesos de fortalecimiento y comercialización que la organización desarrolla para su engrandecimiento.
- **Responsabilidad:** Participación activa en cada una de las actividades que realiza la organización en la consecución de sus fines.
- **Solidaridad:** Establecimiento de políticas, planes y procedimientos que permitan mantener el principio de justicia y equidad al interior de la Asociación.
- **Respeto:** Mantener un ambiente de cordialidad, armonía y consideración entre los socios, para con la Asociación

### **Nómina de Personal**

Las personas que laboran en la fundación son:

**Cuadro N° 4  
Nómina de Personal**

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
Janeth Zapata	Secretaria
Patricio Masalema	Acopiador
Adolfo Enrique	Tendalero
Damián Casanova	Bodeguero

**Fuente:** Aprocel

**Elaboración:** La Autora

### **Análisis del Marketing Mix actual**

En este análisis se basa en una evaluación de las cuatro Ps, producto, precio, plaza y promoción, determinando la posición en la que se encuentra actualmente Aprocel respecto a estas cuatro variables.

#### **Producto**

Los productos que la asociación comercializa son:

- Cacao
- Café
- Arroz
- Panela y cal

Ninguno de los productos que comercializa la asociación llevan algún tipo de distintivo, por tal motivo los consumidores no conocen su procedencia, lo cual podría motivar su compra.

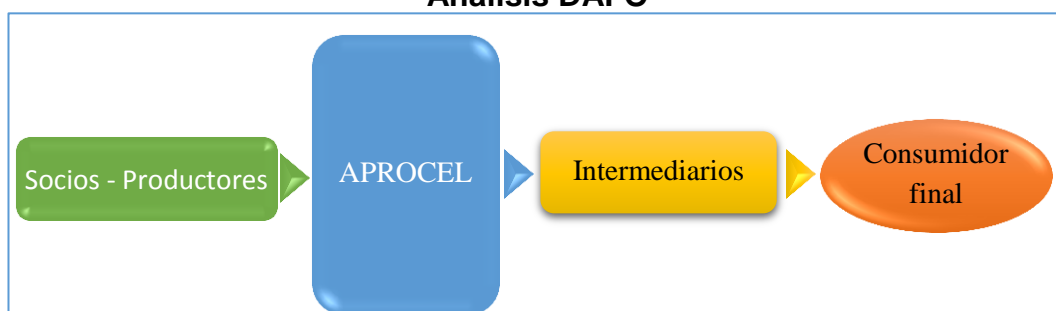
## Precio

El objetivo de Aprocel es apoyar a los productores locales, para ello buscan otros mercados donde se pueda comercializar a precios razonables y que a la vez permitan obtener una ganancia.

## Plaza

Este elemento se relaciona con el canal de comercialización que utiliza la asociación, el cual se grafica a continuación:

**Gráfico N° 3**  
**Análisis DAFO**



Fuente: APROCEL  
Elaboración: La Autora

## Promoción o Publicidad

Aprocel solo se da a conocer a través de las referencias personales de sus socios y clientes, por tal motivo el posicionamiento de su imagen es débil, las ferias libres en las que participan no son suficientes para dar a conocer el trabajo que realiza en favor de los agricultores.

## Infraestructura

La Asociación de Productores de Café Ecológico Lago Agrio (APROCEL), dispone de una infraestructura de 1500 m<sup>2</sup>, donde tienen una oficina, bodega y casa para las personas que cuidan el lugar. La infraestructura está valorado \$ 500.000 y la maquinaria en \$1000.000. Dentro de la maquinaria constan: Peladoras, secadoras despulpadora, casa de fermentación, marquesinas solares y a gas.

**Fotografía N° 1  
Instalaciones**



Fuente: APROCEL  
Elaboración: La Autora

**Fotografía N° 2  
Centro de acopio**



Fuente: APROCEL  
Elaboración: La Autora

**Fotografía N° 3**  
**Oficina**



Fuente: APROCEL  
Elaboración: La Autora

**Fotografía N° 4**  
**Módulo de Fermentación**



Fuente: APROCEL  
Elaboración: La Autora

**Fotografía N° 5**  
**Maquinaria**



Fuente: APROCEL  
Elaboración: La Autora

## **Entrevista al Presidente de Aprocel**

### **1. ¿Hace que tiempo dirige Aprocel?**

Llevo en el cargo desde septiembre del 2015, es decir aproximadamente 11 meses.

### **2. ¿Cuánto tiempo lleva APROCEL, prestando sus servicios a la colectividad?**

Desde el 2006, es decir aproximadamente 10 años.

### **3. ¿Considera usted que la Asociación es competitiva?**

Su apoyo a los agricultores le da un valor agregado, sin embargo cada vez se torna más difícil buscar mercado que brinde un precio justo.

### **4. ¿Se realizan actividades promocionales para dar a conocer a la asociación?**

Se procura participar continuamente en ferias, pero no se contrata publicidad, se maneja bajo referencias que los socios o clientes puedan der a sus allegados.

**5. ¿Qué tipo de publicidad se contrata para difundir la imagen de la organización?**

De ningún tipo, ya que no se presupuesta este tipo de gastos.

**6. ¿Se ha definido una marca para identificar los productos que comercializa Aprocel?**

No, ninguna pero considero que sería importante definir la marca representada en un logotipo que identifique los productos de la asociación.

**7. ¿Las instalaciones de Aprocel, son apropiadas para brindar un buen servicio a clientes y socios?**

Las instalaciones tienen una extensión de aproximadamente 1.500 m<sup>2</sup>, donde se ubica un centro de acopio, por lo tanto cuenta con el espacio que cubre los requerimientos.

**8. ¿Se brinda capacitación continua a empleados? Indique la periodicidad de la misma**

No se brinda capacitaciones a los empleados.



## **Conclusión de entrevista**

El tiempo que lleva el presidente dirigiendo la asociación es corto, sin embargo ha mantenido estable la institución y cuenta con el apoyo de los socios. La Asociación lleva varios años ayudando a los productores del cantón Lago Agrio, esto le ha permitido darse a conocer por lo que actualmente cuenta con 1200 clientes.

La falta de actividades promocionales no permite difundir de manera eficiente la imagen de la asociación, lo cual se refleja en su débil posicionamiento en el mercado.

La marca constituye un elemento importante en el posicionamiento de cualquier institución, la falta de este tipo de elementos en Aprocél no permite que el cliente relacione los productos con su procedencia, y de esta manera incentivar a continuar colaborando con la causa común que persigue la organización.

Se evidencia que la organización no se ocupa de brindar capacitación al talento humano, limitando su crecimiento profesional el cual puede beneficiar a la asociación mejorando su eficiencia.

## Encuesta a clientes internos (trabajadores)

### 1. ¿Hace que tiempo trabaja de Aprocel?

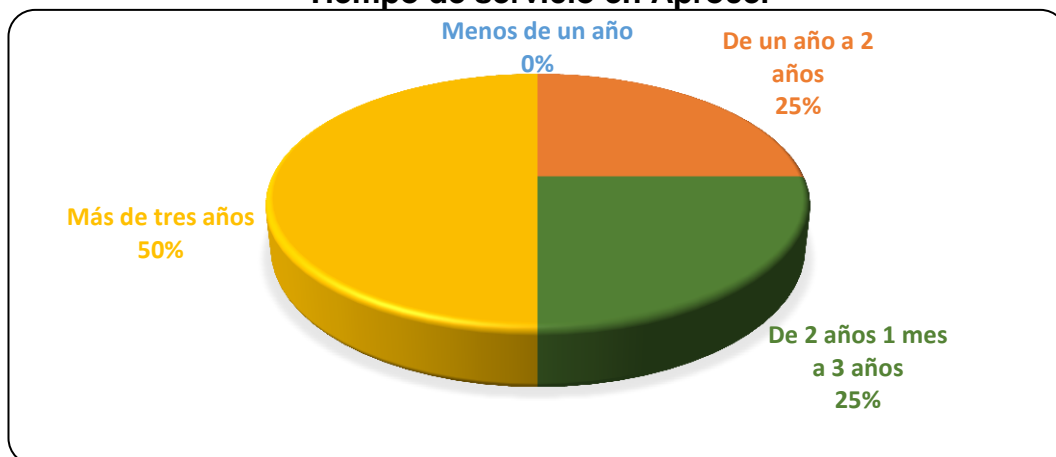
**Cuadro N° 5**  
**Tiempo de servicio en Aprocel**

Variable	Frecuencia	%
Menos de un año	0	0%
De un año a 2 años	1	25%
De 2 años 1 mes a 3 años	1	25%
Más de tres años	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a trabajadores de APROCEL

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 4**  
**Tiempo de servicio en Aprocel**



Fuente: Cuadro N° 5

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 50% de los trabajadores llevan en Aprocel más de 3 años, el 25% de entre uno a 2 años y el 25% restante de dos a tres años.

Los resultados muestran que existe estabilidad laboral, lo cual hace que exista compromiso de los trabajadores para con la organización.

## 2. ¿Existen políticas de atención al cliente?

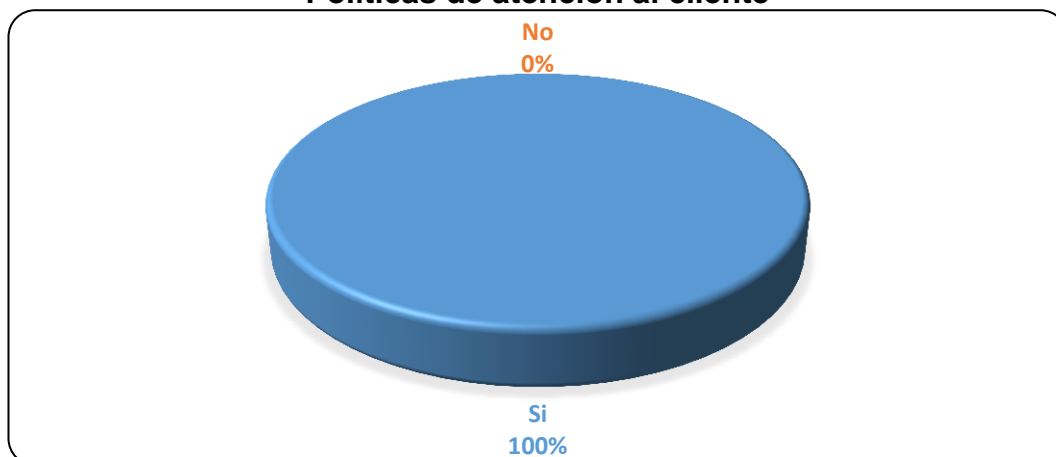
**Cuadro N° 6**  
**Políticas de atención al cliente**

Variable	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	4	100%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a trabajadores de APROCEL

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 5**  
**Políticas de atención al cliente**



Fuente: Cuadro N° 6

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores señalan que no existen políticas de atención al cliente.

La falta de políticas no permite establecer parámetros que sirvan de guía para garantizar una atención apropiada a los clientes, dejando a criterio de los trabajadores ciertas decisiones que pueden afectar a la asociación.

### 3. ¿Usted ha recibido capacitación de parte de Aprocel?

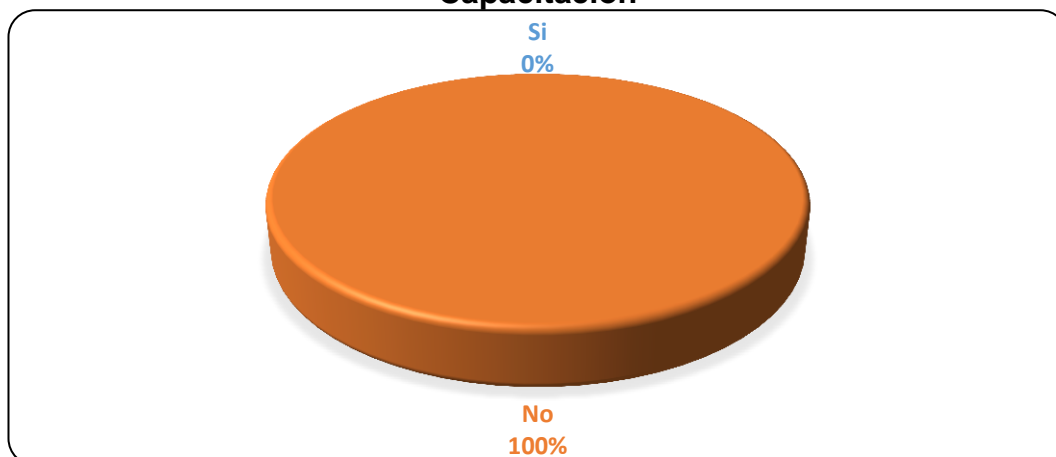
**Cuadro N° 7**  
**Capacitación**

Variable	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	4	100%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a trabajadores de APROCEL

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 6**  
**Capacitación**



Fuente: Cuadro N° 7

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores señalan que no reciben capacitación por parte de Aprocel.

Se evidencia una debilidad ya que es importante actualizar los conocimientos de los trabajadores para mantener buenos niveles de productividad.

**4. ¿Usted cree que las instalaciones de Aprocél, son apropiadas para brindar un buen servicio?**

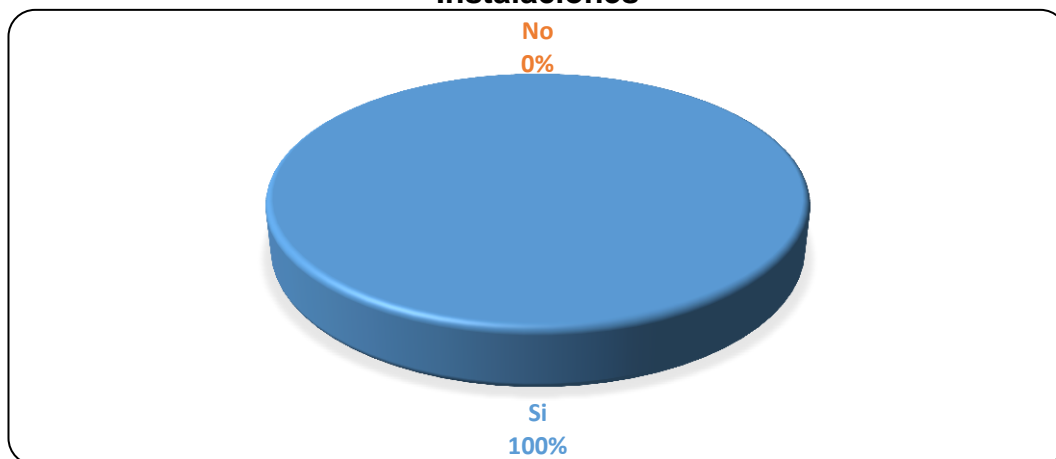
**Cuadro N° 8  
Instalaciones**

Variable	Frecuencia	%
Si	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a trabajadores de APROCEL

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 7  
Instalaciones**



Fuente: Cuadro N° 8

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de los trabajadores considera que las instalaciones si son adecuadas para ofrecer un buen servicio.

Los resultados demuestran una fortaleza de la asociación, ya que cuenta con instalaciones adecuadas para su actividad económica.

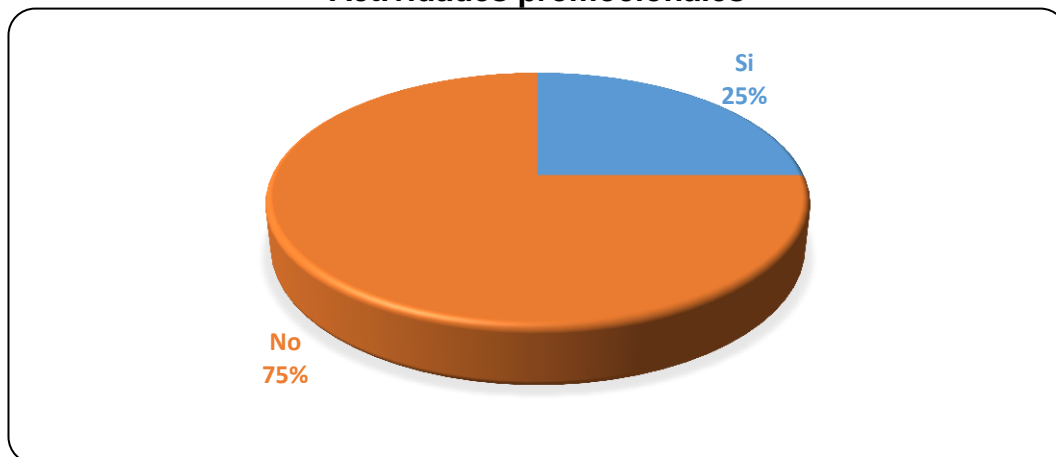
**5. ¿Se realizan actividades promocionales para difundir la imagen de Aprocel?**

**Cuadro N° 9**  
**Actividades promocionales**

Variable	Frecuencia	%
Si	1	25%
No	3	75%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a trabajadores de APROCEL  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 8**  
**Actividades promocionales**



Fuente: Cuadro N° 9  
Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

El 75% de los trabajadores informan que no se realizan actividades promocionales de la asociación, y solo el 25% informa que si se realiza este tipo de actividades.

Los datos muestran que las actividades promocionales no son suficientes para dar a conocer a la Asociación.

6. ¿Cómo considera usted la publicidad que emplea Aprocel para atraer clientes?

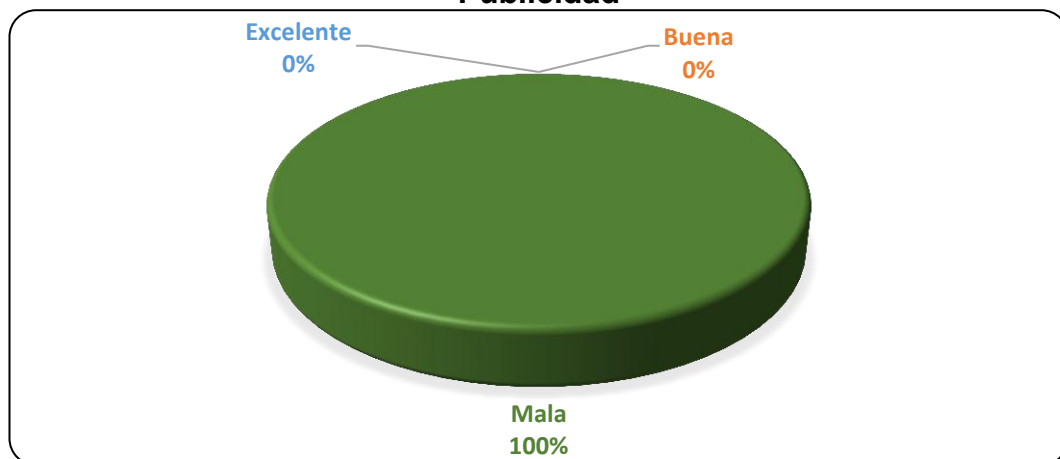
**Cuadro N° 10**  
**Publicidad**

Variable	Frecuencia	%
Excelente	0	0%
Buena	0	0%
Mala	4	100%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a trabajadores de APROCEL

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 9**  
**Publicidad**



Fuente: Cuadro N° 10

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores califican a la publicidad como mala.

Los resultados responden a que la asociación no invierte en publicidad, lo cual representa una debilidad.

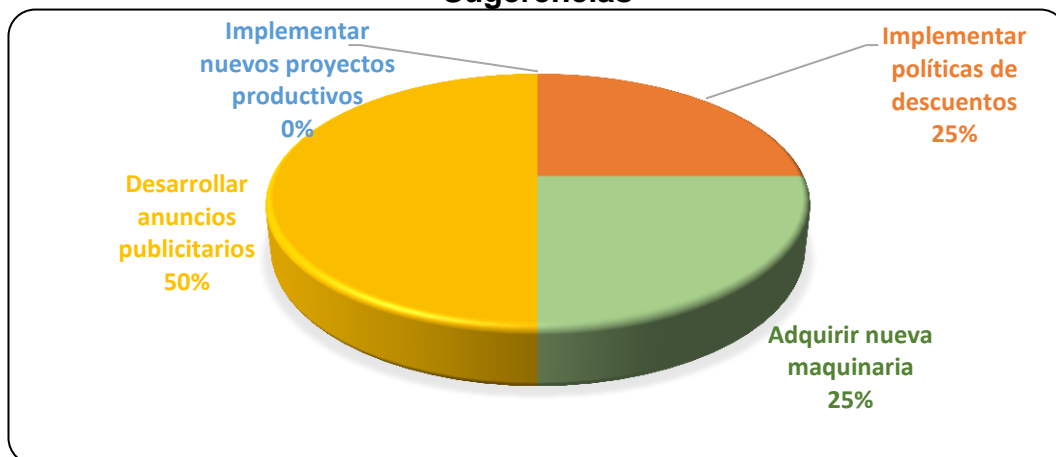
7. ¿Qué sugerencias daría al Presidente de Aprocel para mejorar la imagen de la organización?

**Cuadro N° 11**  
**Sugerencias**

Variable	Frecuencia	%
Implementar nuevos proyectos productivos	0	0%
Implementar políticas de descuentos	1	25%
Adquirir nueva maquinaria	1	25%
Desarrollar anuncios publicitarios	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a trabajadores de APROCEL  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 10**  
**Sugerencias**



Fuente: Cuadro N° 11  
Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 50% de los trabajadores sugieren desarrollar anuncios publicitarios, el 25% sugiere adquirir nueva maquinaria, y el 25% sugiere implementar políticas de descuento



**8. ¿Usted cree que la realización de un Plan de Marketing ayudaría a posicionar la imagen de Aprocel?**

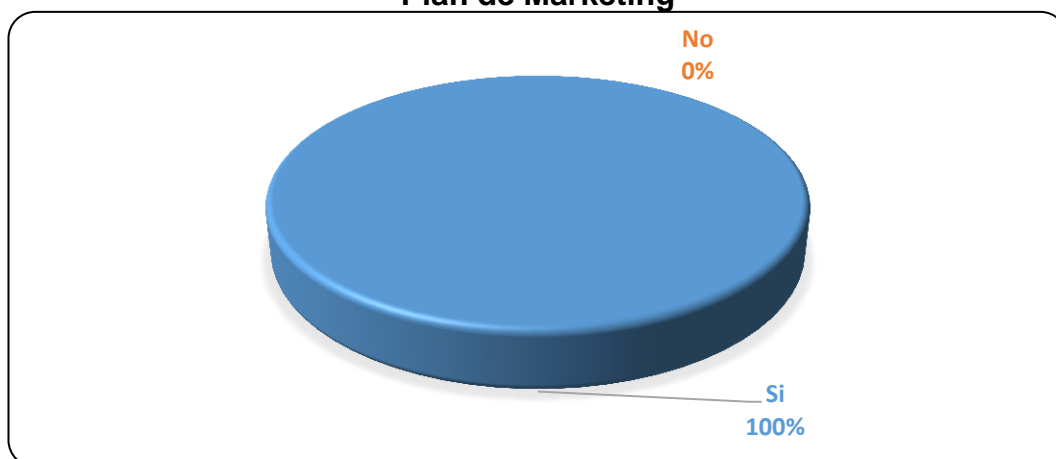
**Cuadro N° 12  
Plan de Marketing**

Variable	Frecuencia	%
Si	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a trabajadores de APROCEL

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 11  
Plan de Marketing**



Fuente: Cuadro N° 12

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de los trabajadores consideran que el plan de marketing si ayudaría posicionar la imagen de Aprocel.

Los resultados muestran que los trabajadores están de acuerdo con la elaboración del plan de marketing, lo que ayudaría a su aplicación.

## Encuesta a clientes externos (consumidores)

### 1) ¿Hace que tiempo adquiere los productos de Aprocel?

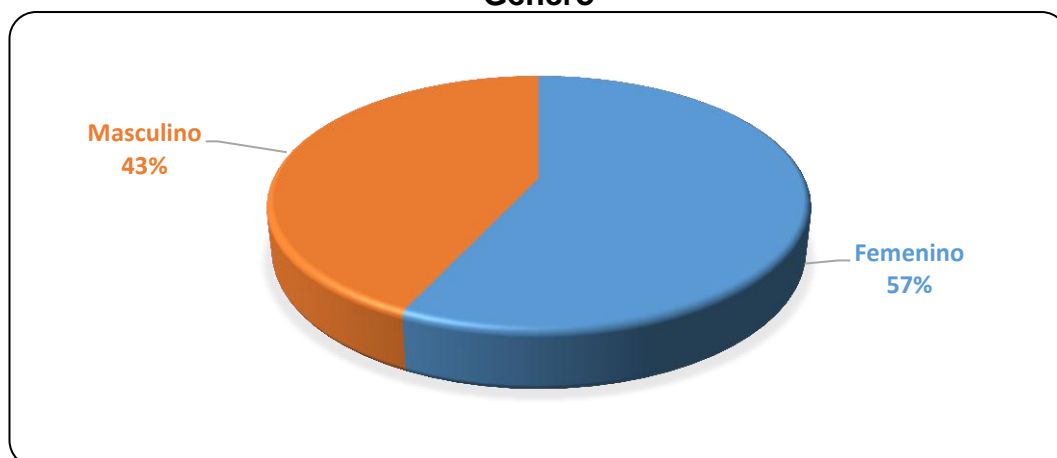
**Cuadro N° 13**  
**Tiempo que adquiere productos de Aprocel**

Variable	Frecuencia	%
Menos de un año	45	15%
De un año a 2 años	87	30%
De 2 años 1 mes a 3 años	68	23%
Más de tres años	91	31%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 12**  
**Género**



Fuente: Cuadro N° 13

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 30% de los socios encuestados adquieren los productos de Aprocel hace 1 a 2 años, el 31% más de 3 años, el 30% de uno a 1 años y el 23% de 2 años 1 mes a 3 años.

2) ¿La atención que recibe al momento de adquirir productos de Aprocel es?

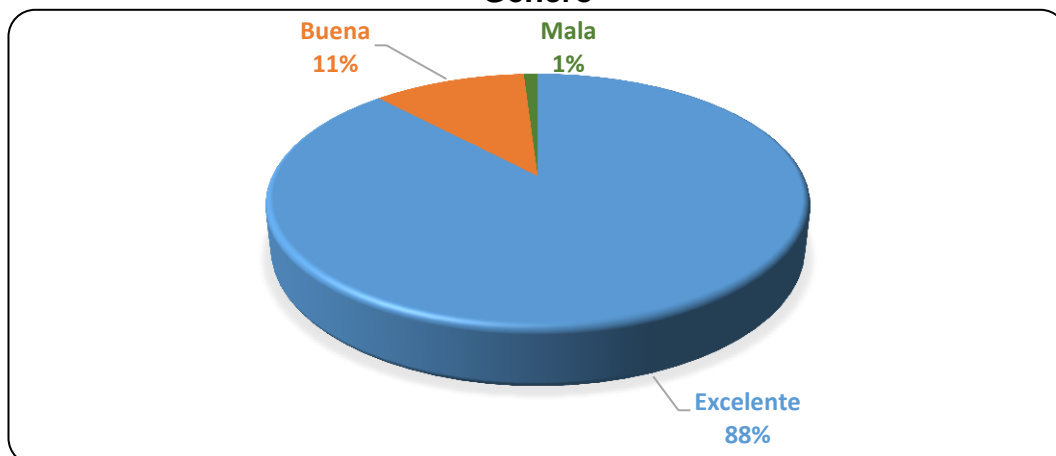
**Cuadro N° 14**  
**Atención**

Variable	Frecuencia	%
Excelente	256	88%
Buena	32	11%
Mala	3	1%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 13**  
**Género**



Fuente: Cuadro N° 14

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

El 88% de los clientes afirman que la atención recibida en Aprocel es excelente, el 11% la considera buena y el 1% es mala.

Los resultados muestran que a los clientes les agrada la atención que reciben en Aprocel, lo cual representa una fortaleza.

### 3) ¿Cómo califica la calidad de los productos que adquiere en Aprocel?

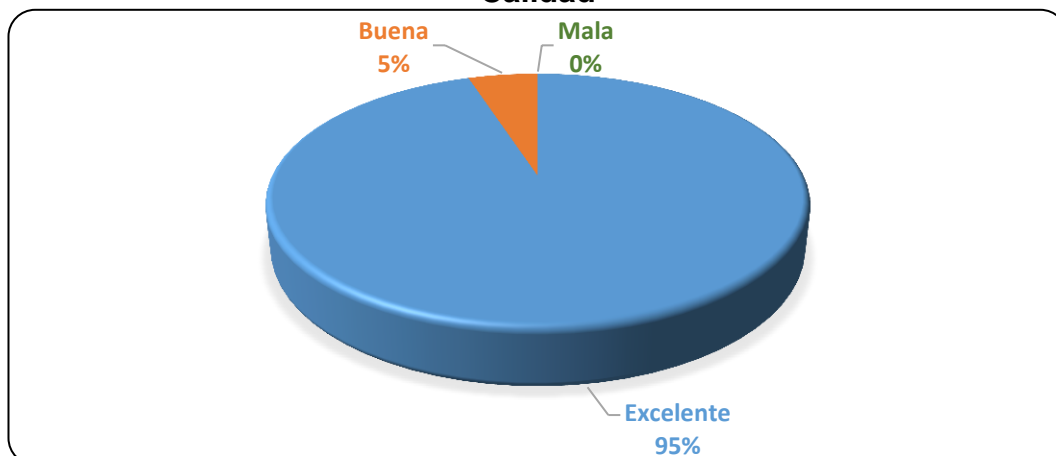
**Cuadro N° 15**  
**Calidad**

Variable	Frecuencia	%
Excelente	275	95%
Buena	16	5%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 14**  
**Calidad**



Fuente: Cuadro N° 15

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

El 95% de los clientes afirma que la calidad de los productos de Aprocel es excelente, el 5% la califica de buena.

Los resultados muestran que Aprocel comercializa productos de excelente calidad, ya que los clientes así lo afirman.

#### 4) ¿Está satisfecho con el precio que paga por los productos?

**Cuadro N° 16**  
**Satisfacción respecto al precio**

Variable	Frecuencia	%
Muy satisfecho	265	91%
Medianamente satisfecho	21	7%
No está satisfecho	5	2%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 15**  
**Satisfacción respecto al precio**



Fuente: Cuadro N° 16

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 91% de los clientes están satisfecho con los precios de los productos que comercializa Aprocel, el 7% esta medianamente satisfecho y el 2% no está satisfecho.

Los resultados muestran que los precios de los productos son una fortaleza de la asociación ya que los clientes así lo afirman.

5) ¿Los productos de Aprocel contienen una marca que permita su fácil identificación?

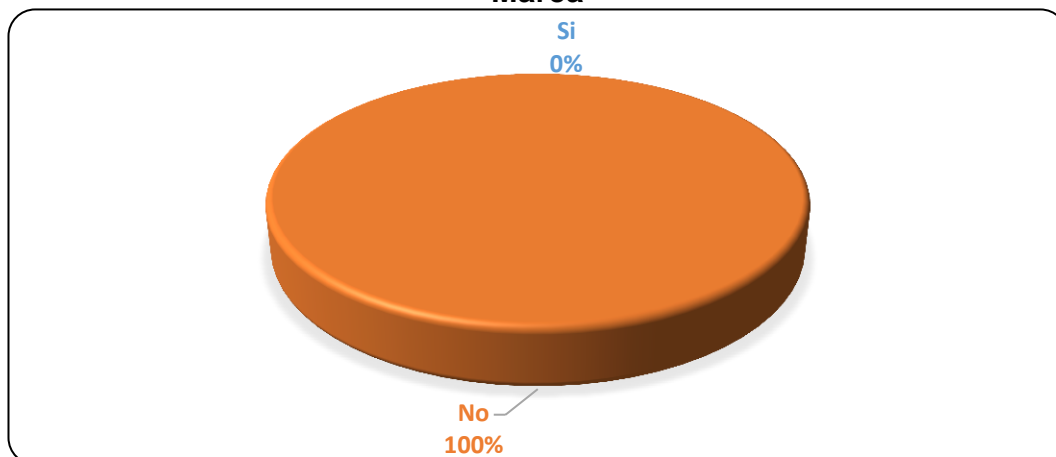
**Cuadro N° 17**  
**Marca**

Variable	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	291	100%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 16**  
**Marca**



Fuente: Cuadro N° 17

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 100% de los clientes informan que los productos de Aprocel no tienen una marca que los identifique.

Los resultados indican que la asociación no ha definido una marca para cada uno de los productos, lo cual no permite posicionar la imagen de la entidad.

## 6) ¿Ha escuchado publicidad de Aprocel?

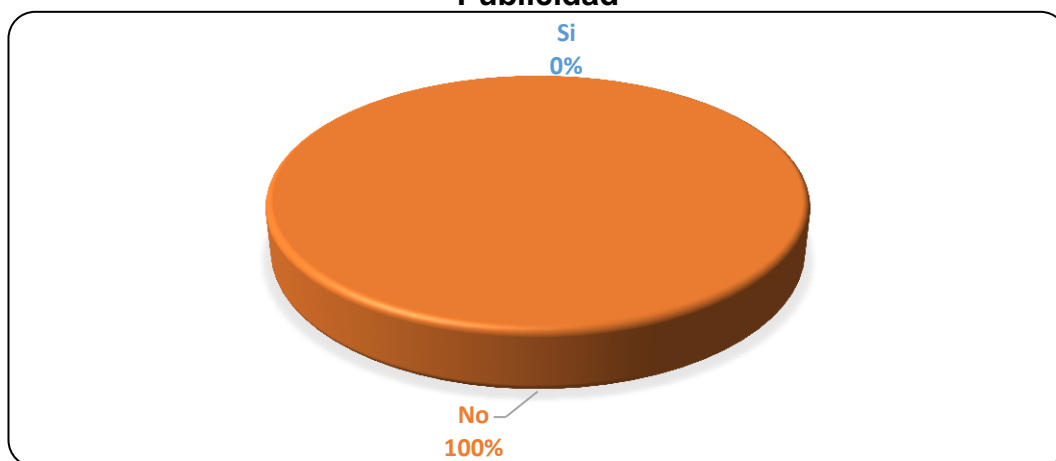
**Cuadro N° 18**  
**Publicidad**

Variable	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	291	100%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 17**  
**Publicidad**



Fuente: Cuadro N° 18

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de los clientes afirman que no han escuchado publicidad de Aprocel.

Los resultados muestran que no existe publicidad de la asociación lo cual dificulta mantener un adecuado posicionamiento en el mercado.

7. ¿Usted cree que Aprocel debería realizar actividades promocionales, para dar a conocer los servicios que ofrece?

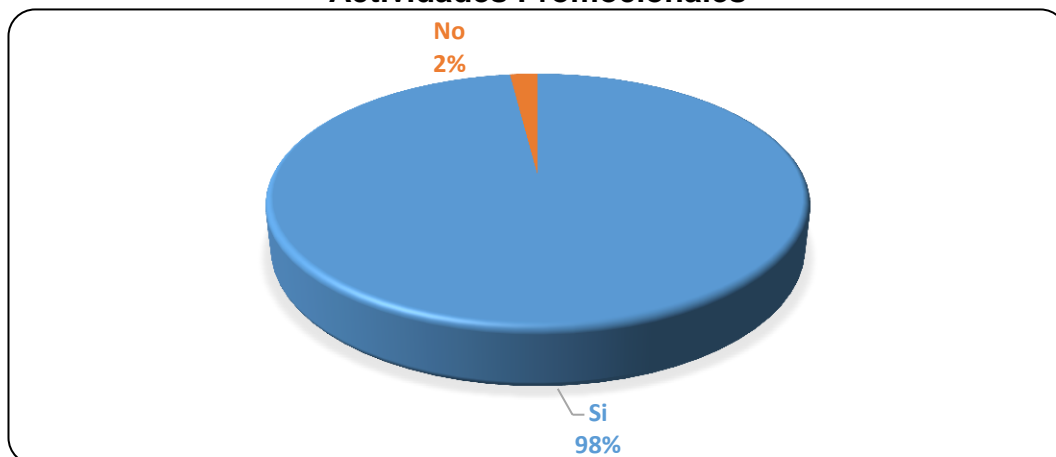
**Cuadro N° 19**  
**Actividades Promocionales**

Variable	Frecuencia	%
Si	285	98%
No	6	2%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 18**  
**Actividades Promocionales**



Fuente: Cuadro N° 19

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

El 98% de los clientes considera que se deberían realizar actividades promocionales para dar a conocer los servicios que brinda Aprocel, y el 2% considera que no deben realizar actividades de ese tipo.

Los datos muestran que los clientes consideran necesario invertir en publicidad de la asociación.



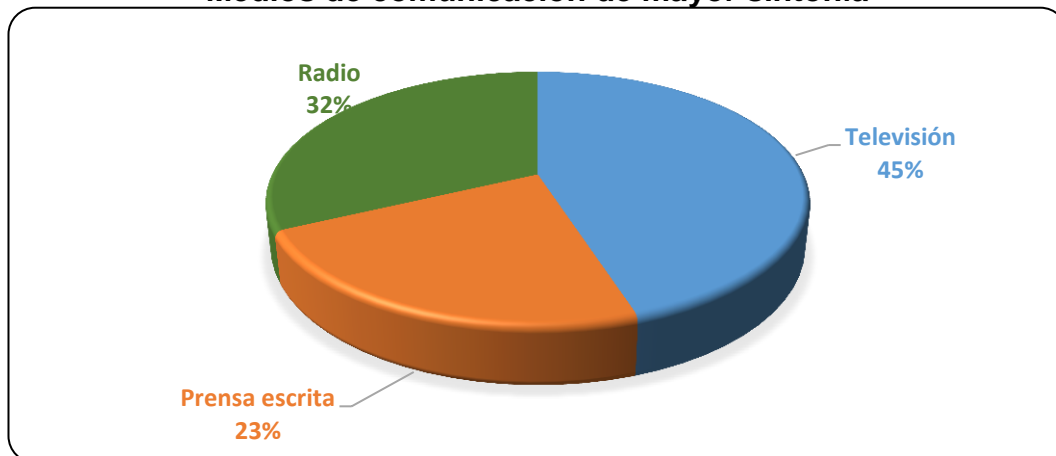
**8. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza usted para informarse?**

**Cuadro N° 20**  
**Medios de comunicación de mayor sintonía**

Variable	Frecuencia	%
Televisión	130	45%
Prensa escrita	68	23%
Radio	93	32%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>68%</b>

Fuente: Encuesta a clientes  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 19**  
**Medios de comunicación de mayor sintonía**



Fuente: Cuadro N° 20  
Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

El 45% de los clientes prefieren la televisión, el 32% prefiere la radio y el 23% la prensa escrita.

La televisión cuenta con mayor aprobación entre los clientes de Aprocel, por tal motivo se considerará esta información al momento de definir las estrategias de marketing.

## 9. Si su respuesta fue la televisión, ¿qué canal local sintoniza?

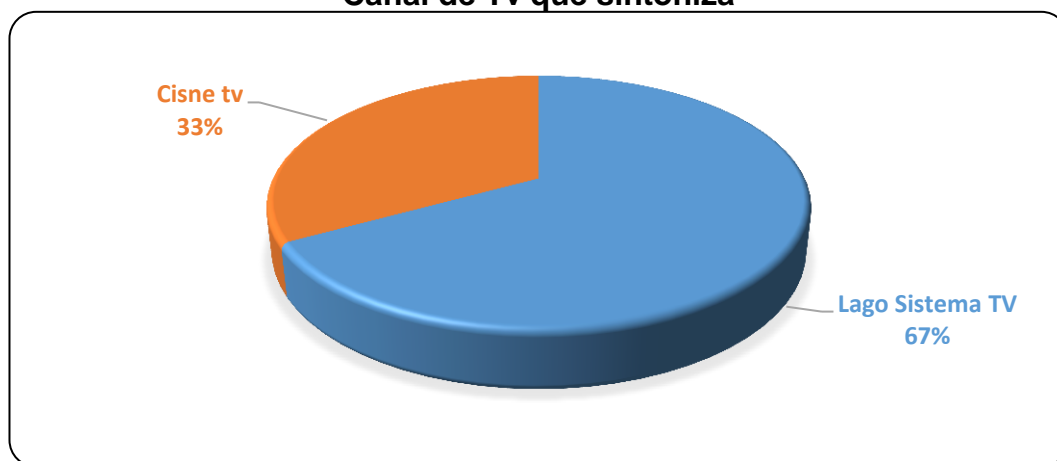
**Cuadro N° 21**  
**Canal de Tv que sintoniza**

Variable	Frecuencia	%
Lago Sistema TV	87	67%
Cisne tv	43	33%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 20**  
**Canal de Tv que sintoniza**



Fuente: Cuadro N° 21

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 67% de quienes prefieren la televisión señalan que entre los canales locales existentes en Lago Agrio prefieren a Lago Sistema Tv y el 33% prefiere la televisora Cisne Tv.

Lago Sistema Tv es el canal de tv de mayor aceptación entre los clientes de Aprocel.

## 10. Si su respuesta fue la radio, ¿qué emisoras locales escucha?

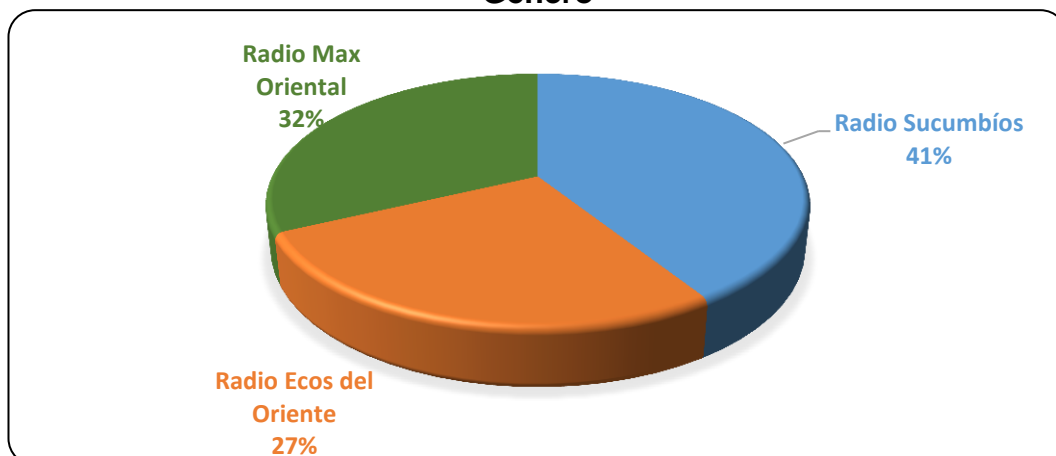
**Cuadro N° 22**  
**Radios locales que sintoniza**

	Frecuencia	%
Radio Sucumbíos	38	41%
Radio Ecos del Oriente	25	27%
Radio Max Oriental	30	32%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 21**  
**Género**



Fuente: Cuadro N° 22

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 41% de los clientes que prefieren la radio informan que la emisora preferida es radio Sucumbíos, el 32% prefiere la radio Max Oriental y el 27% Ecos del Oriente.

Los resultados revelan que la emisora de mayor preferencia es la radio Sucumbíos.

## 11. ¿Cuáles promociones considera atractivas en la compra de productos de Aprocel?

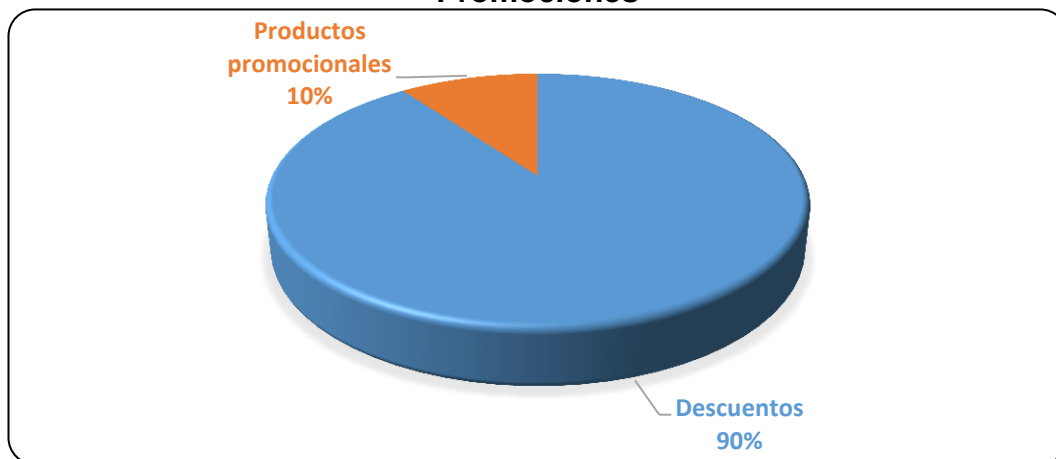
**Cuadro N° 23**  
**Promociones**

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Descuentos	263	90%
Productos promocionales	28	10%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 22**  
**Promociones**



Fuente: Cuadro N° 23

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

El 90% de los clientes prefieren los descuentos y el 10% prefiere productos promocionales.

Los datos muestran que los clientes prefieren descuentos en sus compras.

**12. ¿Le gustaría que Aprocel amplíe los medios de contacto a través de los cuales usted puede hacer pedidos?**

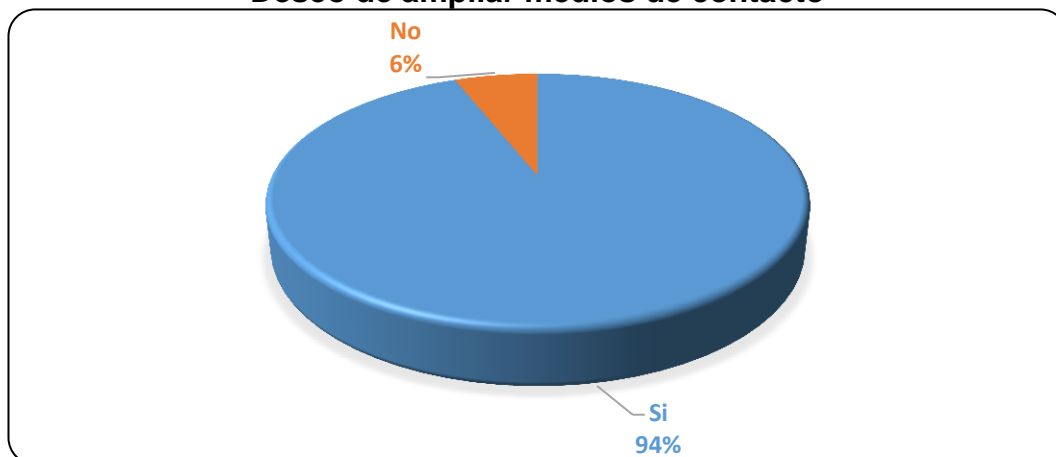
**Cuadro N° 24**  
**Deseo de ampliar medios de contacto**

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	274	94%
No	17	6%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 23**  
**Deseo de ampliar medios de contacto**



Fuente: Cuadro N° 24

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

El 94% de los clientes señalan que si les gustaría que se amplíe los medios de contacto para hacer pedidos, y el 6% no lo desea.

Los resultados muestran que los clientes desean más medios de contacto a través de los cuales puedan hacer sus pedidos.

### 13. ¿Le gustaría que Aprocel cree una página web?

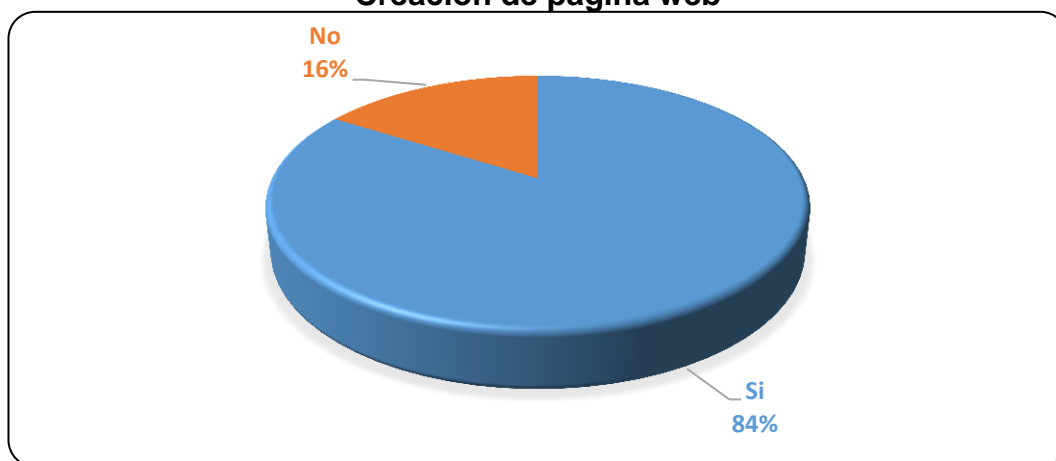
**Cuadro N° 25**  
**Creación de página web**

	Frecuencia	%
Si	245	84%
No	46	16%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 24**  
**Creación de página web**



Fuente: Cuadro N° 25

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación

Al 84% de los clientes si les gustaría que se cree una página web de Aprocel, y el 16% no le gustaría.

Los resultados muestran que la mayor parte de los clientes desean la creación de la página web.

**14. ¿Está usted de acuerdo en que se le envíe información acerca de promociones a su móvil?**

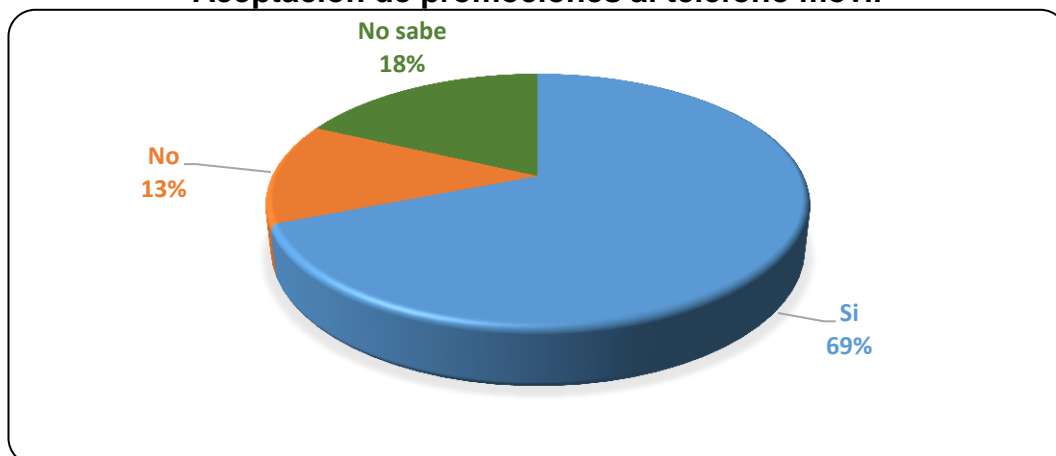
**Cuadro N° 26**  
**Aceptación de promociones al teléfono móvil**

	Frecuencia	%
Si	201	69%
No	38	13%
No sabe	52	18%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 25**  
**Aceptación de promociones al teléfono móvil**



Fuente: Cuadro N° 26

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación**

El 69% de los clientes si desea recibir información de promociones en su móvil, el 18% no sabe y el 13% no desea recibir información.

Los datos muestran la predisposición de los clientes de recibir información en su móvil.

**15. ¿Le resulta fácil acceder a los productos que comercializa Aprocel?**

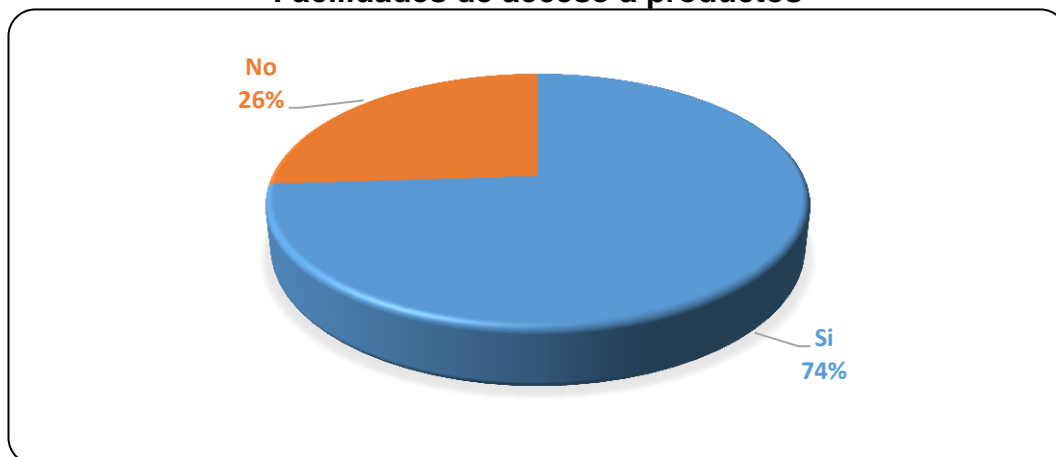
**Cuadro N° 27**  
**Facilidades de acceso a productos**

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	215	74%
No	76	26%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 26**  
**Facilidades de acceso a productos**



Fuente: Cuadro N° 27

Elaboración: La Autora

**Análisis e Interpretación**

El 74% de los clientes afirman que les resulta fácil acceder a los productos que comercializa Aprocel, y el 26 no le resulta fácil.

Existe un porcentaje considerable que no le resulta fácil acceder a los productos.



## Matriz de Factores Internos (MEFI)

Del análisis del ambiente interno efectuado a partir de la entrevista al presidente de Aprocel, encuesta a trabajadores, y clientes se identificaron fortalezas y debilidades que se presentan en la siguiente matriz.

**Cuadro N° 28**  
**Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)**

FACTORES	FUENTE	# preg./ cuadro	PESO	CALIF.	VALOR
<b>Fortalezas</b>					
Dispone de instalaciones adecuadas para las actividades productivas	Entrevista Presidente	7	0,21	3	0,64
	Encuesta a trabajadores	8			
Capacitación continua a socios	Entrevista Presidente	8	0,29	4	1,14
Precios competitivos	Encuesta a clientes	16	0,21	3	0,63
<b>Subtotal</b>			<b>0,71</b>		<b>2,42</b>
<b>Debilidades</b>					
No realiza actividades publicitarias	Entrevista Presidente	4 y 5	0,07	1	0,07
	Encuesta a trabajadores	9, 10 y 11			
	Encuesta a clientes	18, 19			
Los productos no llevan una marca que relacione los productos son la asociación	Entrevista Presidente	6	0,07	1	0,07
	Encuesta a clientes	17			
No se capacita a los trabajadores	Entrevista Presidente	8	0,14	2	0,29
	Encuesta a trabajadores	7			
<b>Subtotal</b>			<b>0,29</b>		<b>0,43</b>
<b>Total</b>			<b>1,00</b>	14	<b>2,84</b>

Fuente: Análisis del ambiente INTERNO

Elaboración: La Autora

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Matriz EFI, la posición de la Asociación en su ambiente interno es favorable, por cuanto las fortalezas están por encima de las debilidades.

## **Análisis Externo**

Este análisis se centra en el estudio de las variables no controlables donde se debe identificar y evaluar los acontecimientos del macro y microentorno.

## **Factores económicos**

El análisis del factor económico tiene en cuenta las variables que puedan incidir en forma directa en nuestros intercambios con los mercado, por lo tanto se analizará la inflación y el PIB.

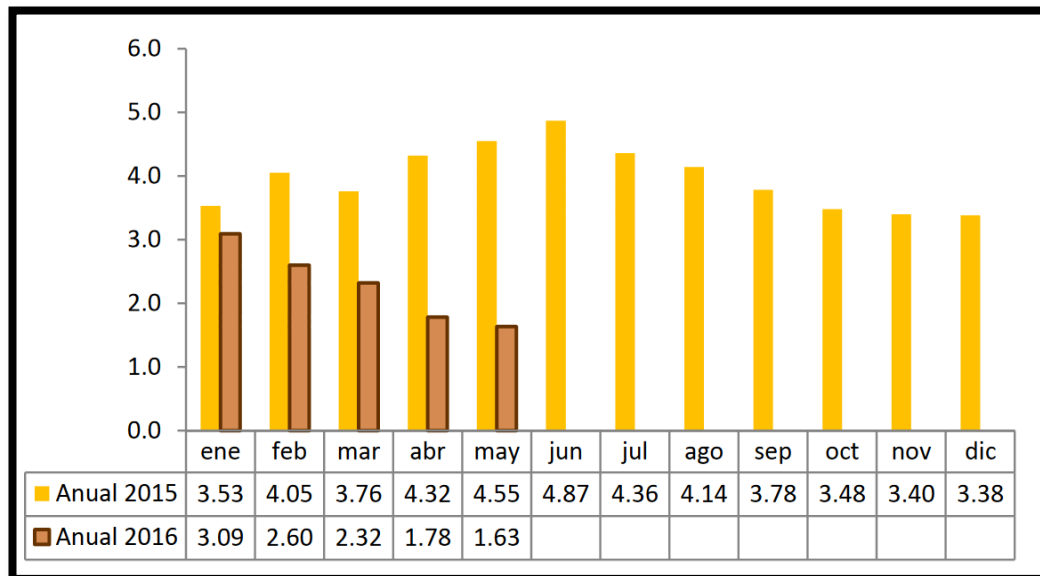
## **Inflación**

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (BCE, 2016)

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

El (BCE (2016) sostiene que “la inflación anual de mayo de 2016 se ubicó en 1,63%, porcentaje inferior al de igual mes de 2015” (4,55%. (p. 5).

**Gráfico N° 27**  
**Inflación anual del IPC por divisiones de consumo**



**Fuente:** (BCE, 2016, pág. 5)

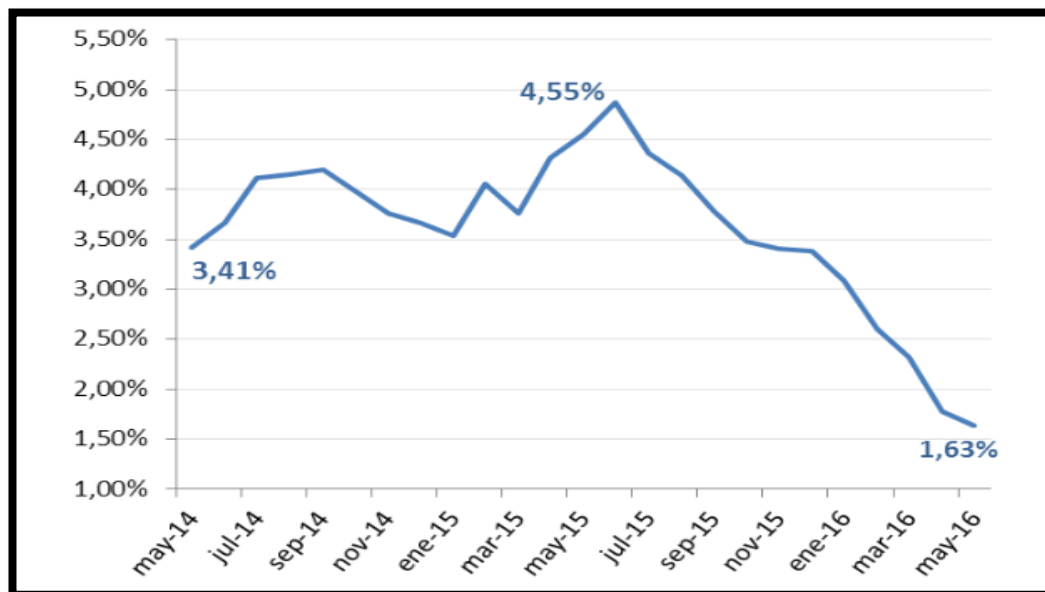
**Elaboración:** La Autora

El organismo afirma que “en 9 divisiones de consumo se registró aportes positivos agregados de (2,00%), siendo la división de alimentos y bebidas no alcohólicas la de mayor aporte” (BCE, 2016, pág. 10)

“El alza del índice de esta división se debió al incremento mensual de precios de los componentes Productos de huerta; pescados frescos, refrigerados y congeladas; y, arroz” (BCE, 2016, pág. 21)

A continuación se muestra la evolución de la inflación anual durante los dos últimos años.

**Gráfico N° 28**  
**Evolución de la Inflación Anual**



Fuente: (INEC, 2016, pág. 6)

Elaboración: La Autora

A nivel de Latinoamérica, el Centro de Estudios Latinoamericanos (CELSA, 2016), muestra las siguientes predicciones:

**Cuadro N°29**  
**Predicciones de la economía Latinoamericana. Inflación**

	Inflación					
	2016			2017		
	Mar.16	May.16	Actual	Mar.16	May.16	Actual
Argentina	34,0	35,7	37,3	18,7	20,0	20,3
Brasil	8,1	7,2	7,8	6,0	4,7	5,5
Chile	3,6	3,5	3,5	3,1	3,0	3,0
Colombia	5,4	6,6	6,8	3,6	3,5	3,7
<b>Ecuador</b>	<b>2,8</b>	<b>2,2</b>	<b>2,2</b>	<b>3,4</b>	<b>2,3</b>	<b>2,6</b>
México	3,4	3,1	3,1	3,5	3,3	3,3
Perú	3,6	3,5	3,4	3,0	3,0	3,1
Venezuela	375,2	438,9	465,9	274,2	353,6	337

Fuente: (CELSA, 2016)

Elaboración: La Autora

El CELSA, en sus predicciones prevé que el Ecuador en el mes de mayo del 2016 será de 2,2% la cual se espera suba hasta ubicarse en 2,3 en el mes de mayo del 2017. Como Se puede observar las cifras se ubican por debajo de la media y el país mantiene una inflación menor al de la región.

### **Análisis**

Las cifras expuestas de los diferentes organismos dan muestra que la inflación que registra el país es relativamente baja, en comparación con otros países de la región, lo cual brinda cierto alivio a la golpeada economía ya que da cierta estabilidad. Sin embargo no deja de considerarse como una AMENAZA ya que aunque la inflación sea baja esta afecta directamente a la economía de los ecuatorianos disminuyendo su capacidad adquisitiva.

### **Producto Interno Bruto**

“Según las proyecciones difundidas ayer por el Fondo Monetario Internacional la economía ecuatoriana no crecerá este año y, al contrario de lo estimado por el Gobierno, caería -4,5%, situación que se mantendría en 2017 con un -4,3%” (El Universo, 2016).

**Cuadro N° 30**  
**Proyecciones económicas del Fondo Monetario Internacional**

América del Sur	PIB		DESEMPLEO	
	2016	2017	2016	2017
Brasil	-3,8	0,0	9,2	10,2
Argentina	-1,0	2,8	7,8	7,4
Colombia	2,5	3,0	9,8	9,4
Venezuela	-8,0	-4,5	17,4	20,7
Chile	1,5	2,1	6,8	7,5
Perú	3,7	4,1	6,0	6,0
Ecuador	-4,5	-4,3	5,7	6,5
Bolivia	3,8	3,5	4,0	4,0
Uruguay	1,4	2,6	7,8	7,6
Paraguay	2,9	3,2	6,2	6,1

Fuente: (El Universo, 2016)  
Elaboración: La Autora

Al respecto el Centro de Estudios Latinoamericanos brinda las siguientes predicciones:

**Cuadro N° 31**  
**Predicciones de la economía Latinoamericana. PIB**

	PIB					
	2016			2017		
	Mar.16	May.16	Actual	Mar.16	May.16	Actual
Argentina	-0,2	-1,0	-1,0	3,4	3,2	3,2
Brasil	-3,1	-3,7	-3,2	0,6	0,8	0,9
Chile	2,2	1,8	1,8	2,8	2,5	2,5
Colombia	2,6	2,4	2,3	3,2	3,0	2,9
Ecuador	-0,5	-2,2	-2,3	1,7	0,7	0,2
México	2,7	2,4	2,5	3,1	2,9	2,9
Perú	3,5	3,6	3,8	4,4	4,3	4,3
Venezuela	-9,7	-11,1	-11,3	-1,2	-4,3	-4,7

Fuente: (CELSA, 2016)  
Elaboración: La Autora

Mientras que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) calculan que el Ecuador no crecerá sino que su PIB retrocederá 0,1%.

**Cuadro N° 32**  
**Previsiones de crecimiento para la región**

LAS PREVISIONES DE CRECIMIENTO PARA LA REGIÓN		
2016	Nuevas	Previas
Argentina	-0,8	0,8
Bolivia	4,5	4,5
Brasil	-3,5	-2,0
Chile	1,6	2,1
Colombia	2,9	3,0
Costa Rica	3,5	3,3
Cuba	2,0	4,2
<b>Ecuador</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,3</b>
El Salvador	2,4	2,4
Guatemala	3,7	4,0
Haití	2,0	2,5
Honduras	3,4	3,3
México	2,3	2,6
Nicaragua	4,6	4,3
Panamá	6,2	6,2
Paraguay	2,8	3,0
Perú	3,8	3,4
Rep. Dominicana	5,5	5,2
Uruguay	0,5	1,5
Venezuela	-6,9	-7,0

Fuente: Capital

Fuente: (España, 2016)

Elaboración: La Autora

A más de los bajos precios del petróleo una de las causas para el decrecimiento de la economía Ecuatoriana es el terremoto registrado el 16 de abril del 2016, dado que las zonas más afectadas son las más turísticas y de mayor actividad económica. A la caída en los precios del petróleo y la crítica situación fiscal se une el coste que ha supuesto la reconstrucción de las zonas afectadas, lo que va a suponer la renuncia a inversiones en sectores estratégicos, como es el energético.

Se espera que el crecimiento económico continúe decreciendo, debido al deterioro del consumo privado como consecuencia del desempleo y de las subidas impositivas.

## Análisis

Las previsiones económicas efectuadas por diferentes organismos internacionales muestran claramente que la economía del país está

decreciendo, la situación muestra los efectos de problemas internos y externos que el país ha debido enfrentar. Ante estas cifras se evidencia una AMENAZA de alta incidencia ya que la población tiende a ser cauto en sus gastos.

### **Cultivo y producción del café**

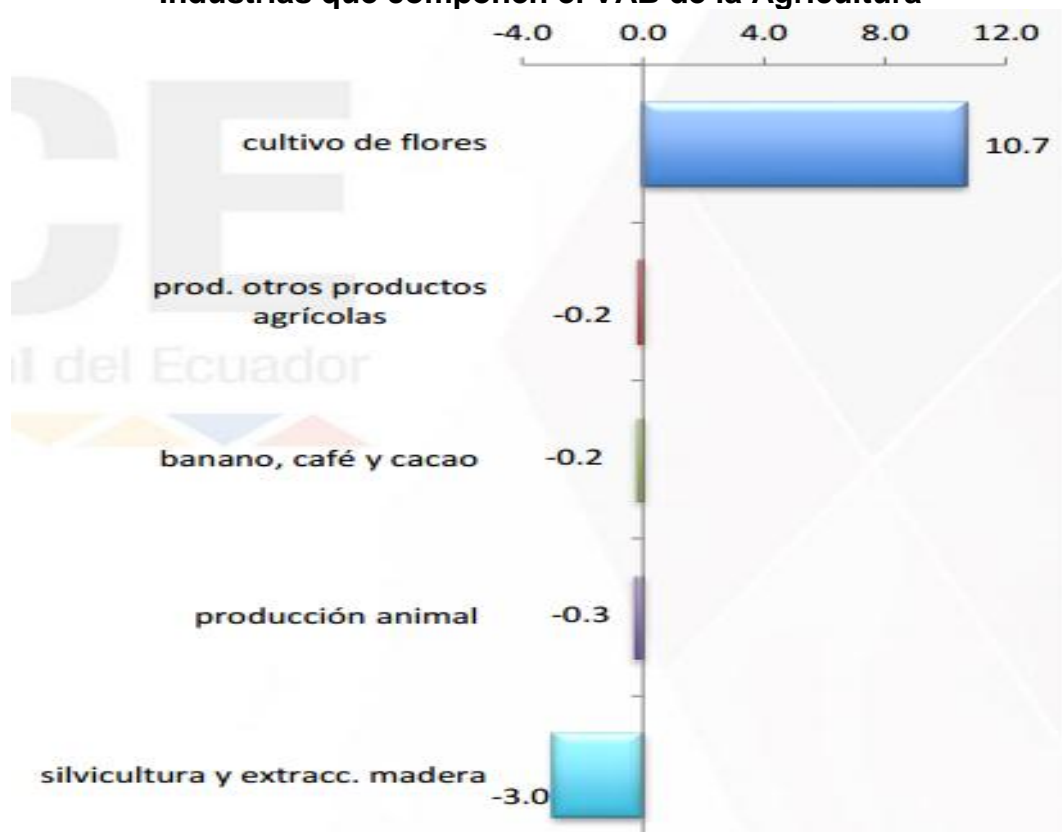
De acuerdo PROECUADOR (2012):

La importancia del sector Café se manifiesta en el ámbito económico (fuente de ingresos y aporte de divisas para el Estado), social (generación de empleo, intervención multiétnica en el proceso) y ecológico (adaptabilidad a distintos agro ecosistemas, preservación de flora y fauna. Ecuador, posee una gran capacidad productiva, convirtiéndose en uno de los pocos países en el mundo que exporta todas las variedades de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusta, los diferentes ecosistemas permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país llegando a cultivarse inclusive en las Islas Galápagos, debido a la ubicación geográfica del Ecuador, su café es de los mejores producidos en América del sur y los más demandados en Europa. En relación a la estacionalidad, la producción del café arábigo se da desde marzo hasta octubre, mientras la de robusta solo en diciembre y enero no se cosecha. (p. 5)



Según el Banco Central de Ecuador (2016) “la actividad agrícola, en el primer trimestre de 2016, registró un crecimiento en volumen de 0.4%, en relación al trimestre anterior, y un incremento de 2.6 % respecto al primer trimestre de 2015. El cultivo de flores presentó crecimiento trimestral de 10.7%”

**Gráfico N° 33**  
**Industrias que componen el VAB de la Agricultura**



**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2016, pág. 25)  
**Elaboración:** La Autora

“La evolución negativa (en volumen) del valor agregado trimestral de banano, café y cacao se debió principalmente por la caída de -15.5%% de la exportaciones (volúmenes en términos brutos) de banano y plátano” (BCE, 2016, pág. 25).

Pozo (2014) sostiene que:

Años atrás el sector cafetalero ecuatoriano tenía mayor relevancia en la economía mundial y en la economía ecuatoriana, pero según la Corporación Nacional de Cafetaleros (COFENAC), a partir de 1997 la producción de café en el Ecuador ha disminuido paulatinamente, siendo la producción nacional en los últimos años inferior a un millón de sacos de 60 kilos.

Esto ha perjudicado al sector cafetalero, dado que en la necesidad de cubrir la gran demanda de café ecuatoriano que ahora tienen y al no contar con la producción suficiente de café se han visto en la obligación de importar café de otros países para dar abastecimiento a la industria de elaborados de café. Siendo esto perjudicial para la producción de café ecuatoriano, ya que desincentiva a los productores. (p. 53)

## **Análisis**

La evolución negativa de las exportaciones incide negativamente a la producción del café por cuanto dificulta su comercialización, en este sentido se evidencia una amenaza que afecta a Aprocel por cuanto debe buscar mercado para ubicar sus productos.

## **Factores políticos**

Las barreras al comercio afectan directamente la competitividad del café y debilitan indirectamente el potencial para el mejoramiento de la calidad. Tradicionalmente, las políticas de comercio e intercambio han discriminado en contra del café. El marco político actual ha sido mejorado mediante reformas políticas, particularmente en los años noventa, pero todavía existen importantes asuntos pendientes.

La región aún experimenta los efectos de las cuotas de exportación establecidas por la Organización Internacional del Café, las cuales requerían una fuerte intervención de los mercados de café al momento de su aplicación, estas cuotas se eliminaron en 1989. Los países sudamericanos han tratado las importaciones y exportaciones de manera asimétrica por lo que, mientras las importaciones solían estar protegidas, las exportaciones eran objeto de discriminación. Como parte de este tratamiento asimétrico, el café siempre ha sido discriminado a través de políticas comerciales y cambiarias lo que, en muchos casos, ha generado una tasa de protección negativa para este cultivo.

Los complejos procesos de exportación y sistemas tributarios no sirven como incentivos para la producción de calidad, la competitividad y la rentabilidad del café de calidad. Es importante examinar y corregir las políticas que reducen la competitividad y rentabilidad de las exportaciones

de café sudamericano. Las políticas podrían incluir la definición de estándares regionales y protocolos que establezcan criterios para el reconocimiento de las regiones cafetaleras (como café Antigua); la extensión de los beneficios fiscales para la importación de tecnologías limpias, como las de procesamiento del café, que no dañan el medio ambiente; la justificación o eliminación gradual de los impuestos de exportación que aún existan para el café; y la reducción de los costos de transacción y las barreras a través de la modernización de los procesos de exportación.

Es importante incluir el café en las negociaciones comerciales, en especial en los mercados nuevos y en los mercados internos latinoamericanos. Además, es necesario estudiar los aranceles a la importación de café de la región. Mientras más bajos los aranceles, mayor competitividad e ingresos, y mayor potencial de aumento en la calidad.

En el año 2010 el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca –MAGAP– en el Boletín N. 303-2010 autorizó en forma automática la importación de café verde en grano. El régimen especial constituye un tratamiento aplicable de las leyes y reglamentos aduaneros que, de conformidad a la naturaleza y objetivo de cada operación, permiten el paso, ingreso, regreso o permanencia temporal de mercaderías nacionales o extranjeras, bajo determinadas condiciones y para fines específicos. En estos regímenes no se exigen ni puede exigirse impuesto alguno, puesto

que las mercaderías están destinadas a salir nuevamente del territorio aduanero nacional a otro extranjero.

Por tanto, esta política comercial incentiva la importación de café verde sin tostar y sin descafeinar. Siendo este el producto de mayor exportación que el Ecuador tiene, sin embargo también es el producto de mayor importación en los últimos años. Finalmente, la disminución en la producción de café puede estar asociada a los efectos que esta política ha generado.

### **Análisis**

Pese a que el marco político actual ha sido mejorado mediante reformas políticas, aún existen importantes asuntos pendientes, la actual normativa permite la importación de ciertos tipos de café, lo cual afecta a la producción nacional y en consecuencia a Aprocel, evidenciándose una amenaza.

### **Factores demográficos**

Según las cifras del último Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010, la población del cantón Lago Agrio es de 91 744 habitantes, muestra un incremento significativo en relación al censo del 2001, el cual registra 66 788 habitantes. La población total de Lago Agrio está compuesta por los siguientes valores parroquiales:

**Cuadro N° 33**  
**Población por parroquias. Lago Agrio. 2011**

PARROQUIA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Nueva Loja	55.602	60,61*
Pacayacu	8.249	8,99
Dureno	2.756	3,00
Jambelí	3.315	3,61
Santa Cecilia	6.292	6,86
General Farfán	6.769	7,38
El Eno	6.636	7,23
Diez de Agosto	2.125	2,32*
<b>TOTAL</b>	<b>91.744</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Agroprecisión, 2012, pág. 35

Elaboración: La Autora

Las principales actividades económicas en la zona rural están relacionadas con la agricultura, ganadería, explotación de madera y trabajo en compañías petroleras o constructoras. (p. 33)

La agricultura es una de las principales generadoras de trabajo en la zona rural. El cacao (ha cobrado fuerza en los últimos cinco años con el apoyo de Oxfam y ACNUR) se ha convertido actualmente en el producto estrella del sector- El café es un producto también importante, en zonas como El Eno aún se pueden encontrar cafetales sobrevivientes del boom cafetero que duro hasta el año 2000 aproximadamente. El maíz se cultiva especialmente en la zona fronteriza para autoconsumo (familiar y animales).

Más de 9.000 personas desarrollan actividades relacionadas con la agricultura, ganadería, silvicultura o pesca (Cuadro 17), el resto de la Población Económicamente Activa (PEA) realiza actividades relacionadas

con administración pública y privada, trabajo en compañías (petroleras principalmente), enseñanza en varios niveles y comercio.

**Cuadro N° 34**  
**Población por actividad económica. Lago Agrio. 2011**

ACTIVIDAD ECONÓMICA	POBLACIÓN INVOLUCRADA
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	9 097
Explotaciones de minas y canteras	871
Industrias Manufactureras	1 894
Subministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	168
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	119
Construcción	2 729
Comercio al por mayor y menor	6 235
Transporte y almacenamiento	1 648
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	1 392
Información y comunicación	373
Actividades financieras y de seguros	134
Actividades inmobiliarias	28
Actividades profesionales, científicas y técnicas	504
Actividades de servicio administrativo y de apoyo	1 085
Administración pública y defensa	1 978
Enseñanza	1 792
Actividades de atención a la salud humana	559
Artes, entretenimiento y recreación	125
Actividades de los hogares como empleadores	1 144
Actividades de organización y órganos extra-territoriales	13
Otras actividades	708
No declaradas	3 638
<b>TOTAL =</b>	<b>36 243</b>

Fuente: (Agroprecisión, 2012, pág. 38)

Elaboración: La Autora

## **Análisis**

Gran parte de la población que habita en Lago Agrio se dedica a la agricultura, actividad que tiene dificultades para mantenerse debido a la actividad petrolera, motivo por el cual se creó Aprocel para brindar apoyo al crecimiento de este sector, por tal motivo la existencia de un alto número de personas dedicadas a esta actividad económica representa

una OPORTINIDAD para la entidad en estudio en vista de que puede ampliar su cobertura.

### **Factores tecnológicos**

El término tecnología se refiere al conjunto de conocimientos generados en base del método científico, aplicados en forma adecuada, considerando las circunstancias económicas, sociales y ambientales, para mejorar los procesos productivos y calidad de los productos. Existe una serie de avances tecnológicos que pueden contribuir a brindar un mejor servicio a los socios de Aprocél, entre los que se citan:

- **Producción de café**

Una de las actividades importantísimas para garantizar la calidad del grano es el despulpado, proceso que debe realizarse antes de las 6 horas de la recolección ya que este tiempo podría afectar el producto y producir una fermentación posterior.

Uno de los motivos más directos en la mala calidad del café es el sabor a fermento en taza, ocasionado por el no despulpado del café el mismo día de la cosecha y es muy común ver esta operación en casi todos los productores de la zona para tratar de mejorar esta mala práctica



La despulpadora es una maquinaria básica para mantener la calidad del producto, sin embargo es necesario identificar el tipo de maquinaria que además de hacer más eficiente al proceso producto, permita cuidar el medio ambiente.

Estudios demuestran que las despulpadoras convencionales consumen demasiada agua, para contrarrestar esta situación, Nelson Montoya, presenta como alternativa despulpadoras que no necesitan agua este equipo retira la miel al café en forma mecánica; sin esta máquina, explica, se hacía la fermentación de un día para otro por proceso enzimático, en 12 horas; ahora, con esta máquina se hace en 50 segundos por un proceso mecánico que consiste en un módulo de beneficio ecológico que despulpa el café, clasifica el café baba, le retira la miel al grano y lo entrega lavado y listo en 50 segundos, para colocarlo en una secadora. (El Universo, 2007)

Otro de los procesos en los que se puede mejorar la producción con el uso de maquinaria es el secado, el cual se puede hacer con una secadora artificial, operación que acelera el proceso productivo y brinda una mejor calidad al producto.

- **Producción de cacao**

La producción de cacao también demanda de la utilización de maquinaria en ciertas fases del proceso productivo, en el caso del secado el cual se

puede ayudar de una secadora artificial para abreviar el proceso, maquina con sistema de distribución del calor entre las semillas de cacao, logrando eliminar rápidamente la humedad.

### **Análisis**

Los avances tecnológicos en la maquinaria de producción de cacao y café, productos principales que comercializa Aprocel, constituyen una OPORTUNIDAD, ya que se puede adquirir esta maquinaria para brindar un mejor servicio a los socios, y obtener productos de calidad.

### **Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

En esta fase del estudio se contempla el análisis de las cinco fuerzas de Porter, en vista de que su metodología permitirá conocer el grado de competitividad del sector en el que se desenvuelve a la Asociación de Productores de Café Ecológico Lago Agrio (APROCEL).

### **Negociación con los clientes**

Los productos que comercializa Aprocel están regulados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), por lo que los precios de los productos no pueden estar por encima de los precios establecidos, desde este punto de vista los clientes tienen un alto poder

de negociación ya que saben de estas regulaciones, además pueden acceder a productos de otros oferentes por lo que Aprocél debe buscar continuamente otros mercados para ubicar a buen precio sus productos.

### **Análisis**

El poder de negociación de los clientes representa una AMENAZA de alta incidencia, ya que puede fácilmente cambiar de proveedor, lo cual influye en la negociación del precio de venta de los productos.

### **Amenaza de nuevos competidores**

Un segmento de mercado puede ser atractivo o no, dependiendo de las barreras que se impongan en el ingreso de nuevos negociantes, dichos negociantes pueden ingresar con nuevos recursos y capacidad que les permita posicionarse en un segmento de mercado.

Aprocél es una entidad dedicada a brindar apoyo a los agricultores de la zona para comercializar sus productos, en este sentido el riesgo de ingreso de nuevos competidores es bajo ya que Aprocél capta a la mayor parte de agricultores de café, cacao y arroz, panela y cal, brindando capacitación y asistencia técnica, así como la búsqueda de mercados para comercializar los productos de sus asociados.

## **Análisis**

La amenaza de entrada de nuevos competidores es baja ya que APROCEL capta la mayor parte de agricultores de la zona y por ende su producción.

## **Negociación con proveedores**

APROCEL requiere de proveedores de maquinaria para mejorar la producción, entre los equipos que usualmente adquieren se encuentran las herramientas pequeñas de campo como guadañas, podadoras, etc. Las cuales son vendidas a los socios a precios bajos para apoyar a su producción. Así mismo adquieren insumos para la producción. Todos estos productos los adquieren en ciudades como Quito y Guayaquil, sitios donde existen varios negocios donde se puede adquirir con facilidad esta maquinaria, por lo tanto el poder de negociación de los proveedores es bajo.

## **Análisis**

APROCEL dispone de varios proveedores, motivo por el cual la presión que ejercen es mínima, ya que puede cambiar de proveedor en el momento que estime necesario, sin que afecte su proceso productivo, por lo tanto este factor **no constituye una amenaza** para la entidad en estudio.

### **Productos sustitutos**

Los productos que comercializa Aprocel son cacao, café, arroz y cal. Tanto el café como el cacao con materia prima para la industria, por lo tanto no existen sustitutos para este tipo de productos. Respecto al arroz este es un producto de consumo masivo por lo que gracias a las costumbres de los ecuatorianos es un alimento básico en la alimentación.

### **Análisis**

En vista que los productos que comercializa Aprocel son básicos tanto para la industria alimentaria como para la alimentación de los ecuatorianos, la existencia de productos sustitutos no incide a la asociación.

### **Rivalidad entre los competidores**

Aprocel, tiene como competencia los comerciantes particulares y a Corposucumbios institución dependiente del Consejo Provincial de Sucumbíos, asociación que está conformada por comunidades campesinas que siempre están buscando los mejores precios en el mercado por medio de la bolsa de valores Internet que a diario la red de comercialización les tienen informados.

## **Análisis**

De acuerdo a la información recopilada, el mercado no se encuentra altamente segmentado ya que solo existe una institución dedicada a las mismas actividades que Aprocel, ambas tienen un carácter social por lo que se considera que la rivalidad entre competidores es baja.

## **Análisis FODA**

Los análisis internos y externos efectuados permitieron determinar la situación en la que se encuentra Aprocel respecto de su entorno, identificándose los factores críticos de éxito tanto en su ambiente interno como externo, clasificados como oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas.

## **Matriz de Factores Externos (MEFE)**

Del análisis externo de los factores económico, político, demográfico y tecnológico se identificaron los siguientes factores críticos de éxito.

**Cuadro N° 35**  
**Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)**

FACTORES	FUENTE	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
<b>Oportunidades</b>				
Existencia de un alto número de personas dedicadas a la agricultura	Factor Demográfico	0,23	3	0,69
Avances tecnológicos en maquinaria para producción de café y cacao	Factos ambiental	0,31	4	1,23
Ausencia de productos sustitutos	Productos sustitutos	0,23	3	0,69
<b>Subtotal</b>		<b>0,77</b>		<b>2,62</b>
<b>Amenazas</b>				
Evolución negativa del VAB del café muestra un decrecimiento del sector cafetero.	Factor Económico PIB	0,08	1	0,08
Marco político permite la importación de café afectando la producción nacional.	Factor Político	0,08	1	0,08
Alto poder de negociación de los clientes	Poder de negociación de los clientes	0,08	1	0,08
<b>Subtotal</b>		<b>0,23</b>		<b>0,23</b>
<b>Total</b>		<b>1,00</b>	<b>13</b>	<b>2,85</b>

**Fuente:** Análisis del ambiente externo

**Elaboración:** La Autora

Los resultados muestran una posición favorable de la Asociación en su ambiente externo, ya que las oportunidades están sobre las amenazas.

### Matriz FODA

**Cuadro N° 36**  
**Matriz FODA**

Ambiente Interno	Ambiente Externo
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Dispone de instalaciones adecuadas para las actividades productivas Capacitación continua a socios Precios competitivos	Existencia de un alto número de personas dedicadas a la agricultura Avances tecnológicos en maquinaria para producción de café y cacao Ausencia de productos sustitutos
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
No realiza actividades publicitarias Los productos no llevan una marca que relacione los productos son la asociación No se capacita a los trabajadores	Evolución negativa del VAB del café muestra un decrecimiento del sector cafetero. Marco político permite la importación de café afectando la producción nacional. Alto poder de negociación de los clientes

**Fuente:** Cuadro 28 y 35

**Elaboración:** La Autora

### Matriz de Alto Impacto

Esta matriz permite establecer las estrategias necesarias para mejorar la posición competitiva de Aprocel.

**Cuadro N° 37**  
**Matriz de Alto Impacto**

	<b>F (FORTALEZAS)</b>	<b>D (DEBILIDADES)</b>
	1. Dispone de instalaciones adecuadas para las actividades productivas 2. Capacitación continua a socios 3. Buen ambiente laboral 4. Precios competitivos 5. Socios comprometidos y conformes con el apoyo que brinda la asociación	1. No realiza actividades publicitarias 2. Los productos no llevan una marca que relacione los productos con la asociación 3. No se capacita a los trabajadores
<b>O (OPORTUNIDADES)</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
1. Existencia de un alto número de personas dedicadas a la agricultura 2. Avances tecnológicos en maquinaria para producción de café y cacao 3. Ausencia de productos sustitutos	Incrementar la capacidad tecnológica de APROCEL a través de la adquisición de una secadora artificial y una despulpadora ecológica. <i>Combinación de la fortaleza N°1, 2 para aprovechar la oportunidad N°1 y 2</i>	Crear la imagen corporativa de la Asociación, a través de los medios de comunicación, dando a conocer los productos, servicios y el apoyo que brinda al agricultor. <i>Combinación para aprovechar la oportunidad N° 3 provocado por las debilidad N° 2</i>
<b>A (AMENAZAS)</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
1. Evolución negativa del VAB del café muestra un decrecimiento del sector cafetero. 2. Marco político permite la importación de café afectando la producción nacional. 3. Alto poder de negociación de los clientes	Brindar descuentos a las empresas de acuerdo a la frecuencia y cantidad demandada de los productos. <i>Combinación para mejorar la amenaza N° 1 y 2 aprovechando la fortaleza N° 1 y 4</i>	Establecer la marca para los productos que comercializa la Asociación a fin de que el cliente lo relacione con la organización. <i>Combinación para reducir la amenaza N° 3 provocada por la debilidad N° 1.</i>

Fuente: Cuadro N° 28 y 36

Elaboración: La Autora



**Cuadro N° 38**  
**Estrategias y objetivos**

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivo estratégico</b>
<b>FO:</b> Incrementar la capacidad tecnológica de APROCEL a través de la adquisición de una secadora artificial y una despulpadora ecológica.	Dotar de maquinaria a la Asociación APROCEL con el fin de mejorar el proceso productivo y a la vez contribuya al cuidado del medioambiente.
<b>FA:</b> Brindar descuentos a las empresas de acuerdo a la frecuencia y cantidad demandada de los productos.	Incrementar las ventas a través de descuentos, con la finalidad de incentivar su fidelización.
<b>DA:</b> Difundir dentro y fuera de la parroquia a través de los medios publicitarios la labor social que desarrolla APROCEL, así como los productos, servicios y el apoyo que brinda al agricultor.	Crear la imagen corporativa de la Asociación y difundir a través de los medios de comunicación los productos y servicios que ofrece a la ciudadanía.
<b>DO:</b> Establecer la marca para los productos que comercializa la Asociación a fin de que el cliente lo relacione con la organización.	Diseñar el logotipo de los productos que comercializa Aprocél, resaltando sus cualidades y el servicio que desarrolla la asociación.

**Fuente:** Cuadro 37

**Elaboración:** La Autora

## **g. Discusión**

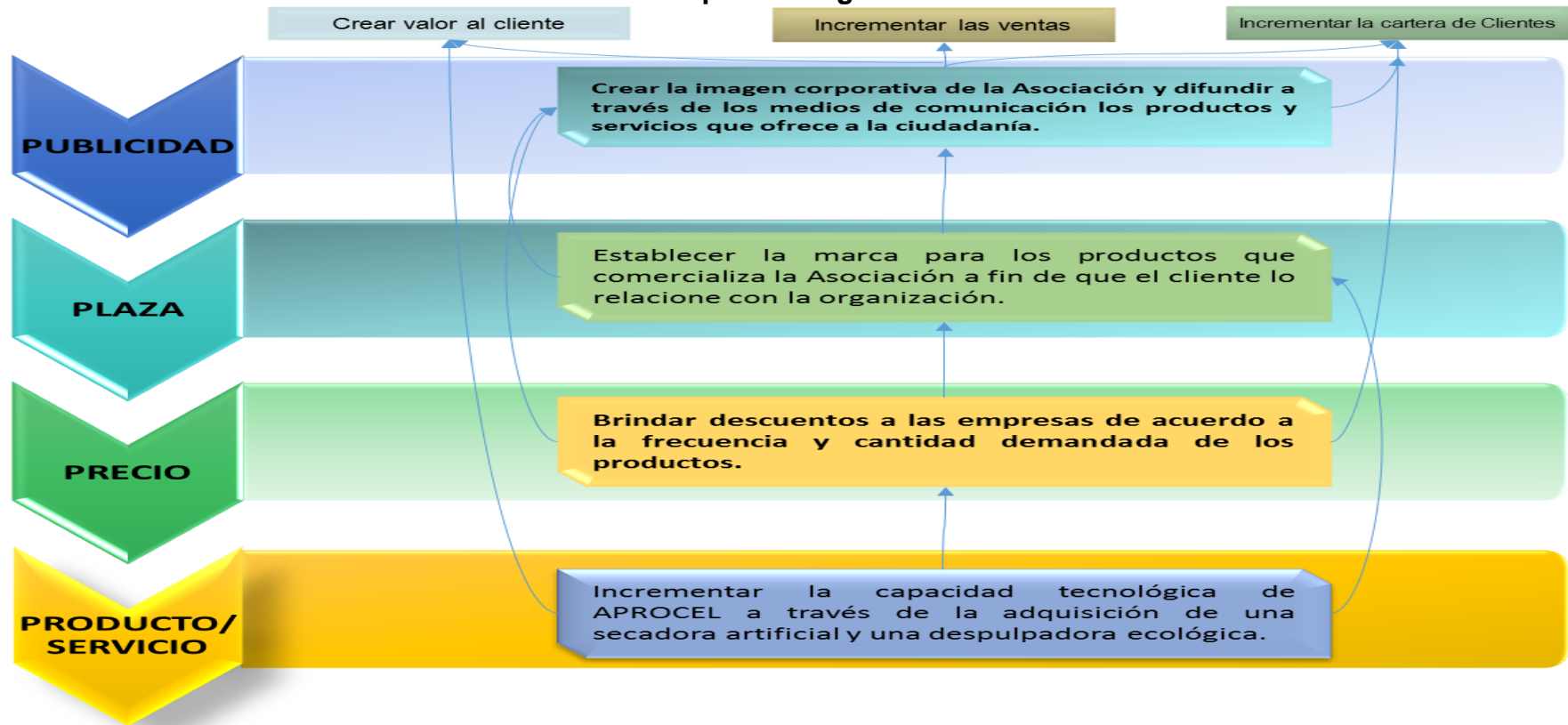
### **Plan de Marketing propuesto**

Desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles, más aún cuando la planificación no está basada en un estudio que permita identificar los factores críticos de éxito, puesto que la asociación se desarrolla en un entorno que presenta continuos cambios a los cuales debe enfrentarse para mantenerse, es el caso de la Aprocél , Asociación en la que se evidenció que no se aplican estrategia de marketing para posicionar los productos que comercializan.

Por tal motivo con el afán de facilitar el logro de los objetivos que persigue Aprocél, se pone a consideración del presidente y socios de la entidad el presente estudio, el cual contiene un análisis donde se determina los factores positivos y negativos que existen en su ambiente, entorno a los cuales se plantearon estrategias que permitirán focalizar sus esfuerzos y evaluar y supervisar los resultados, contribuyendo a incentivar cambio y la mejora continua.

Mapa de Estratégico

Gráfico N° 29  
Mapa estratégico



Fuente: Cuadro 38  
Elaboración: La Autora

## **Objetivos**

### **Objetivo Estratégico N° 1**

Dotar de maquinaria a la Asociación APROCEL con el fin de mejorar el proceso productivo y a la vez contribuya al cuidado del medio ambiente.

### **Estrategias**

Incrementar la capacidad tecnológica de APROCEL a través de la adquisición de una secadora artificial y una despulpadora ecológica.

### **Metas**

Incrementar la capacidad de comercialización (compra, venta y producción) de la Asociación en un 40% hasta el año 2016.

### **Táctica**

- Implementación de una secadora artificial.
- Adquisición de una despulpadoras que no necesitan agua

## Actividades

- Solicitar cotizaciones de la maquinaria.
- Decidir a qué proveedor se adquirirá la maquinaria
- Efectuar la compra.
- Capacitar a los trabajadores para el uso apropiado de la nueva maquinaria.
- Capacitar a los socios y clientes en la cadena productiva de café, cacao y otros productos agrícolas.

## Presupuesto

**Cuadro N° 39**  
**Presupuesto**

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
Adquisición de secadora artificial	1	8.130,00	8.130,00
Despulpadora	1	20.235,00	20.235,00
<b>TOTAL</b>			<b>28.365,00</b>

Elaborado por: La Autora

## Gráfico N° 30 Secadora artificial

### FICHA TÉCNICA 5. OREADORA SECADORA AS-10 / AS-15 / AS-30 / AS-45

#### I. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO

Máquina, con sistema de distribución del calor entre las semillas de cacao, intercambiando de forma vertical hacia la parte superior y posteriormente hacia la parte inferior.  
Ventajas: Secado uniforme, orea y seca a la vez, consumo mínimo de energía y fácil instalación.

#### II. DATOS TÉCNICOS

<b>Marca</b>	IMSA			
<b>Modelo</b>	AS-10	AS-15	AS-30	AS-45
<b>Potencia</b>	5	5	7	7
<b>Productividad (kg/h)</b>	690	1150	1390	1210
<b>Productividad qq(46kg)/h</b>	15	25	30	25
<b>Voltaje para la máquina (voltios)</b>	220 ó 380			
<b>Suministro(1Ø o 3Ø)</b>	Motor Trifásico (3Ø)			
<b>Vida útil (años)</b>	10			
<b>Peso de máquina (Kg)</b>	1200	1300	1500	1700
<b>Para su instalación requiere</b>	Interruptor Termo magnético de 30 amperios			

#### III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO

<b>Costo de electricidad S./hora</b>	AS-10 S./2.00/Hr AS-15 y AS-45 S./2.00/Hr AS-30 S./3.00/Hr aproximadamente con tarifa BT5B (S./0.40/kwh)
<b>Repuestos que utiliza la máquina</b>	Correas, cojinetes, etc.
<b>Insumos para la máquina</b>	1/4 litros de grasa para la máquina.
<b>Mano de obra necesaria</b>	2 personas; 1 para cargado, 1 para recepción

#### IV. RECOMENDACIONES

Solicitar siempre un manual o catálogo de funcionamiento de la máquina.  
Solicitar una capacitación previa del uso de la máquina.  
Solicitar tiempo de garantía.

#### V. DONDE SE PUEDE COMPRAR

<b>Empresa que comercializa</b>	Tecnatrop SRL
<b>Costo aproximado de la máquina</b>	AS-10 S/. 8,130.00 AS-15 S/. 13,500.00 AS-30 S/. 16,200.00 AS-45 S/. 18,900.00
<b>Garantía</b>	2 años
<b>Dirección tienda</b>	Jr. Vargas Machuca 418
<b>Teléfonos</b>	- Urb. Los Ficus Santa Anita - Lima 43 (51-1) 478-0186 / 9817-7975 / 9817-7971 - NEXTEL 817*7975 / 817*7971
<b>Dirección electrónica</b>	tecnatrop@tecnatrop.com tecnatrop@hotmail.com



Fuente: (Cooperación Alemana de Desarrollo - GIZ, 2013)  
Elaboración: La Autora

## Gráfico N° 31 Despulpadora

### FICHA TECNICA 13. COMPACTO ECO-LINE 400

#### I. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO

Máquina compacta que despulpa, selecciona y lava los granos de café. Despulpadora de un disco, zaranda clasificadora, lavadora, motor estacionario y sin fin para cáscaras.

#### II. DATOS TÉCNICOS

<b>Marca</b>	IMPENAGOS
<b>Modelo</b>	ECO-LINE 400
<b>Potencia (Hp)</b>	3
<b>Productividad (kg/h)</b>	400
<b>Productividad qq(46kg)/h</b>	7
<b>Voltaje (voltios)</b>	220 ó 380
<b>Suministro(1Ø o 3Ø)</b>	Trifásico
<b>Vida útil (años)</b>	10
<b>Peso (Kg.)</b>	127
<b>Para su instalación requiere</b>	Interruptor Termo magnético de 30 amperios

#### III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO

<b>Costo de electricidad S./hora</b>	S/. 1.00/h aproximadamente con tarifa BTSB (S/.0.40/kwh)
<b>Repuestos que utiliza la máquina</b>	Correas, cojinetes, etc.
<b>Insumos para la máquina</b>	90 litros por hora de agua para el despulpado, 1/4 litro de grasa para la máquina.
<b>Mano de obra necesaria</b>	2 personas; 1 para cargado, 1 para recepción

#### IV. RECOMENDACIONES

Solicitar siempre un manual o catálogo de funcionamiento de la máquina.  
Solicitar una capacitación previa del uso de la máquina.  
Solicitar tiempo de garantía.

#### V. DONDE SE PUEDE COMPRAR

<b>Empresa que comercializa</b>	Continental trading S.A
<b>Costo aproximado de la máquina</b>	S/.4,800.00
<b>Garantía</b>	2 años
<b>Dirección tienda</b>	Avenida 1 #3203 Calles 32 y 34 Colonia dos Caminos CP 94550 Córdoba, Veracruz MEXICO
<b>Teléfonos</b>	+52(271)716-16-61 +52(271)716-41-19
<b>Dirección electrónica</b>	www.continentaltrading.com.mx



Fuente: (Cooperación Alemana al Desarrollo - GIZ, 2013)  
Elaboración: La Autora

## Resumen de Objetivo Estratégico

**Cuadro N° 40**  
**Cuadro de Mando Integral**

<b>OBJETIVO:</b> Incrementar la productividad de la Asociación, dotándola de maquinaria que permita hacer más eficiente el proceso productivo y a la vez contribuya al cuidado del medioambiente.							
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>META</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Dotar de maquinaria a la Asociación con el fin de mejorar el proceso productivo y a la vez contribuya al cuidado del medio ambiente.	Incrementar la capacidad de comercialización (compra, venta y producción) de la Asociación en un 40% hasta el año 2016.	Implementación de una secadora artificial. Adquisición de una despulpadoras que no necesitan agua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar cotizaciones de la maquinaria.</li> <li>• Decidir a qué proveedor se adquirirá la maquinaria</li> <li>• Efectuar la compra.</li> <li>• Capacitar a los trabajadores para el uso apropiado de la nueva maquinaria.</li> <li>• Capacitar a los socios y clientes en la cadena productiva de café, cacao y otros productos agrícolas.</li> </ul>	Maquinaria adquirida	6 meses	Presidente	28.365,00

**Fuente:** Cuadro N° 39

**Elaborado por:** La Autora



## **Objetivo Estratégico N° 2**

Incrementar las ventas a través de descuentos, con la finalidad de incentivar su fidelización.

### **Estrategias**

Brindar descuentos a las empresas de acuerdo a la frecuencia y cantidad demandada de los productos.

### **Metas**

Incrementar las ventas totales de la Asociación en un 25% anual.

### **Tácticas**

Establecer porcentajes de descuento de acuerdo a los volúmenes de compra.

### **Actividades**

- Elaborar un plan de descuentos donde se detalle el porcentaje de descuento de acuerdo al volumen de compra.
- Establecer montos mínimos de compra para ofrecer los descuentos.

- Informar a los intermediarios acerca de los descuentos a ofrecer.
- Reproducir hojas volantes donde se informe de los descuentos a los que pueden acceder los clientes

## Presupuesto

**Cuadro N° 41**  
**Presupuesto**

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
Hojas volantes	2.000	0.05	100,00
<b>TOTAL</b>			<b>100,00</b>

Elaborado por: La Autora

## Gráfico N° 32 Hojas Volante



Oro Amazónico, son productos cultivados por agricultores locales, de manera orgánica bajo normas que cuidan la biodiversidad de nuestra Amazonía. Al comprar nuestros productos contribuyes a mejorar los servicios que brinda la Aprocel a los agricultores.

Nuestros productos los encuentras en la Parroquia General Farfán Vía Colombia, km 10 comunidad San Isidro, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios

Parroquia General Farfán Vía Colombia, km 10 comunidad San Isidro, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios

**Elaborado por:** La Autora

## Resumen de Objetivo Estratégico

**Cuadro N° 42**  
**Cuadro de Mando Integral**

OBJETIVO: Incrementar las ventas a través de descuentos, con la finalidad de incentivar su fidelización.							
ESTRATEGIAS	META	TÁCTICA	ACTIVIDADES	INDICADOR	PLAZO DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Brindar descuentos a las empresas de acuerdo a la frecuencia y cantidad demandada de los productos.	Incrementar las ventas totales de la Asociación en un 25% anual.	Establecer porcentajes de descuento de acuerdo a volúmenes de compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar un plan de descuentos donde se detalle el porcentaje de descuento de acuerdo al volumen de compra.</li> <li>Establecer montos mínimos de compra para ofrecer los descuentos.</li> <li>Informar a los intermediarios acerca de los descuentos a ofrecer.</li> <li>Reproducir hojas volantes donde se informe de los descuentos a los que pueden acceder los clientes</li> </ul>	Descuentos ofrecidos a clientes	3 meses	Presidente	100,00

Fuente: Cuadro N° 41

Elaborado por: La Autora

### **Objetivo Estratégico N° 3**

Crear la imagen corporativa de la Asociación y difundir a través de los medios de comunicación los productos y servicios que ofrece a la ciudadanía.

#### **Estrategia**

Difundir dentro y fuera de la parroquia a través de los medios publicitarios la labor social que desarrolla APROCEL, así como los productos, servicios y el apoyo que brinda al agricultor.

#### **Metas**

Incrementar las ventas totales de la Asociación en un 40% anual.

#### **Tácticas**

Contratar medios de comunicación de la localidad de mayor prestigio y aceptación de la ciudadanía.

#### **Actividades**

- Identificar a los medios de comunicación de la localidad, las cuales cuenten con la mayor sintonía.

- Solicitar proformas a los medios seleccionados.
- Contratar al medio publicitario que se ajuste a los requerimientos de la Fundación.

## Presupuesto

**Cuadro N° 43**  
**Presupuesto**

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
Contratación de medio de comunicación	12	700	8.400.00
<b>TOTAL</b>			<b>8.400,00</b>

Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 33**  
**Cuña Radial**

Oro Amazónico, son productos cultivados por agricultores locales, de manera orgánica bajo normas que cuidan la biodiversidad de nuestra Amazonía. Al comprar nuestros productos contribuyes a mejorar los servicios que brinda la Aprocel a los agricultores.

Nuestros productos los encuentras en la Parroquia General Farfán Vía Colombia, km 10 comunidad San Isidro, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos

Elaborado por: La Autora

## Resumen de Objetivo Estratégico

**Cuadro N° 44**  
**Cuadro de Mando Integral**

<b>OBJETIVO:</b> Crear la imagen corporativa de la Asociación y difundir a través de los medios de comunicación los productos y servicios que ofrece a la ciudadanía.							
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>META</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Difundir dentro y fuera de la parroquia a través de los medios publicitarios la labor social que desarrolla APROCEL, así como los productos, servicios y el apoyo que brinda al agricultor.	Incrementar las ventas totales de la Asociación en un 40% anual.	Contratar medios de comunicación de la localidad de mayor prestigio y aceptación de la ciudadanía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar a los medios de comunicación de la localidad, las cuales cuenten con la mayor sintonía.</li> <li>Solicitar proformas a los medios seleccionados.</li> <li>Contratar al medio publicitario que se ajuste a los requerimientos de la Fundación.</li> </ul>	Contrato con medios de comunicación	2 meses	Presidente	8.400,00

**Fuente:** Cuadro N° 43

**Elaborado por:** La Autora

## **Objetivo estratégico N° 4**

### **Objetivo**

Diseñar el logotipo de los productos que comercializa Aprocél, resaltando sus cualidades y el servicio que desarrolla la asociación.

### **Estrategia**

Establecer la marca para los productos que comercializa la Asociación a fin de que el cliente lo relacione con la organización.

### **Metas**

Incrementar las ventas totales de la Asociación en un 25% anual.

### **Tácticas**

Ubicar la marca en todos los empaques de los productos que comercializa la asociación.

### **Actividades**

- Definir la marca de cada tipo de producto que comercializa la Asociación.



- Diseñar los empaques de los productos y colocar el logotipo e información de la Asociación.
- Adquirir artículos promocionales que contengan el logotipo institucional en suvenir de esferos y llaveros.

## Presupuesto

**Cuadro N° 45  
Presupuesto**

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
Elaboración de logotipo	1	150,00	150,00
Artículos promocionales			
• Esfero gráficos	500	0,60	300,00
• Llaveros	500	0.50	250,00
<b>TOTAL</b>			<b>700,00</b>

Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 34  
Logotipo**



Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 35**  
**Esfero gráficos**



Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 36**  
**Llaveros**



Elaborado por: La Autora

## Resumen de Objetivo Estratégico

**Cuadro N° 46**  
**Cuadro de Mando Integral**

<b>OBJETIVO:</b> Diseñar el logotipo de los productos que comercializa Aprocel, resaltando sus cualidades y el servicio que desarrolla la asociación.							
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>META</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Establecer la marca para los productos que comercializa la Asociación a fin de que el cliente lo relacione con la organización.	Incrementar las ventas totales de la Asociación en un 25% anual.	Ubicar la marca en todos los empaques de los productos que comercializa la asociación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir la marca de cada tipo de producto que comercializa la Asociación.</li> <li>Diseñar los empaques de los productos y colocar el logotipo e información de la Asociación.</li> <li>Adquirir artículos promocionales que contengan el logotipo institucional.</li> </ul>	Elaboración de logotipos Artículos promocionales	3 meses	Presidente	700,00

**Fuente:** Cuadro N° 45  
**Elaborado por:** La Autora

## Presupuesto total

**Cuadro N° 47  
Presupuesto Total**

<b>Estrategias</b>	<b>Presupuesto</b>
Incrementar la capacidad tecnológica de APROCEL a través de la adquisición de una secadora artificial y una despulpadora ecológica.	28.365,00
Brindar descuentos a las empresas de acuerdo a la frecuencia y cantidad demandada de los productos.	700,00
Crear la imagen corporativa de la Asociación y difundir a través de los medios de comunicación los productos y servicios que ofrece a la ciudadanía.	8.400,00
Establecer la marca para los productos que comercializa la Asociación a fin de que el cliente lo relacione con la organización.	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>37.565,00</b>

**Fuente:** Cuadro N° 39, 41, 43 45.

**Elaborado por:** La Autora

**Cuadro N° 48  
Cronograma**

<b>Estrategias</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
Incrementar la capacidad tecnológica de APROCEL a través de la adquisición de una secadora artificial y una despulpadora ecológica.	■	■	■									
Brindar descuentos a las empresas de acuerdo a la frecuencia y cantidad demandada de los productos.				■	■	■						
Crear la imagen corporativa de la Asociación, a través de los medios de comunicación, dando a conocer los productos, servicios y el apoyo que brinda al agricultor.							■	■	■			
Establecer la marca para los productos que comercializa corporativa corporativa la Asociación a fin de que el cliente lo relacione con la organización.										■	■	■

**Fuente:** Cuadro 38

**Elaborado por:** La Autora

## h. Conclusiones

- Aprocel es fuerte internamente de acuerdo al análisis interno que se efectuó puesto que el resultado de la matriz EFI, es de 2,84 lo cual indica que las fortalezas están por encima de las debilidades.
- El analizar el entorno externo se determinó que las oportunidades están por encima de las amenazas, esto se asegura en vista de que en la matriz EFE Aprocel alcanzó un total ponderado de 2,85 cifra que está por encima de la media, por lo tanto la Asociación es fuerte externamente.
- A través de la matriz de alto impacto se establecieron cuatro estrategias: “Incrementar la capacidad tecnológica de APROCEL a través de la adquisición de una secadora artificial y una despulpadora ecológica”; “Brindar descuentos a las empresas de acuerdo a la frecuencia y cantidad demandada de los productos”; “Establecer la marca para los productos que comercializa la Asociación a fin de que el cliente lo relacione con la organización”; “Difundir dentro y fuera de la parroquia la labor social que desarrolla APROCEL través de los medios publicitarios”
- Se elaboraron 4 los planes de acción que guiarán al logro de los objetivos estratégicos propuestos.

- Se determinó el presupuesto requerido para la puesta en marcha del plan de marketing, el cual asciende a \$37.565,00.

## **i. Recomendaciones**

- Explotar las fortalezas que posee Aprocel, difundiendo a través de medios publicitarios el aporte social que realiza en bien de la comunidad.
- Minimizar los efectos de las amenazas identificadas en el entorno externo, aplicando los planes operativos propuestos.
- Ejecutar el plan de marketing diseñado para Aprocel, el cual permitirá alcanzar los objetivos propuestos, mejorando su posicionamiento y rentabilidad.
- Seguir las estrategias, tácticas y metas propuestas en cada plan de acción, ello contribuirá a alcanzar el objetivo propuesto.
- El presupuesto establecido en el presente estudio son estimaciones, las cuales se pueden modificar de acuerdo a los requerimientos de la empresa, sin embargo se lo ha planteado como una guía para la puesta en marcha de los proyectos propuestos.

## j. Bibliografía

- Agroprecisión. (mayo de 2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Lago Agrio Provincia de Sucumbíos*. Obtenido de <http://sni.gob.ec/planes-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial>
- Águeda, E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic editorial.
- Aprocel. (2013). *Planificación Estratégica. 2013-2016*. Lago Agrio, Sucumbíos, Ecuador.
- BCE. (05 de 2016). *Ecuador: Reporte Mensual de Inflación*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201605.pdf>
- BCE. (2016). *Resumen de Inflación*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- CELSA. (27 de 06 de 2016). *Predicciones de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.cesla.com/index.php>
- Cooperación Alemana al Desarrollo - GIZ. (2013). *Catálogo de maquinaria para procesamiento de café*. Obtenido de [https://energypedia.info/images/d/d1/Maquinaria\\_para\\_Caf%C3%A9.pdf](https://energypedia.info/images/d/d1/Maquinaria_para_Caf%C3%A9.pdf)
- Cooperación Alemana de Desarrollo - GIZ. (2013). *Catálogo de maquinaria para procesamiento de cacao*. Obtenido de [https://energypedia.info/images/0/08/Maquinaria\\_para\\_Cacao.pdf](https://energypedia.info/images/0/08/Maquinaria_para_Cacao.pdf)
- El Universo. (11 de 08 de 2007). *Despulpadora de café evita contaminación*. Obtenido de



<http://www.eluniverso.com/2007/08/11/0001/71/0D8FDABCC70F4462A92C8AB98A3253AB.html>

- El Universo. (13 de abril de 2016). FMI prevé bajón de 4,5% para el Ecuador en 2016. págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/13/nota/5520927/fmi-preve-bajon-45-ecuador-2016>.
- España, S. (10 de abril de 2016). La Cepal revisa sus estimaciones para 2016 y pone a Ecuador en Negativo. *Expreso*.
- FIDA. (12 de 04 de 2013). *El poder de las Asociaciones*. Obtenido de Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola: <https://www.ifad.org/documents/10180/e2426a95-d5b2-4351-b282-05e8e166fd90>
- INEC. (05 de 2016). *Inflación Mensual*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionMayo2016/Reporte\\_inflacion\\_201605.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionMayo2016/Reporte_inflacion_201605.pdf)
- Luna, A. (2005). *Asociación en participación*. México: Editorial Isef.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un Plan de Negocios*. Barcelona: Profit Editorial.
- Naveros, J. (2009). *Plan de negocio* (Primera impresión ed.). España: Publicaciones Vértice S.L.
- Ospina , P. (junio de 2016). *El terremoto y las metamorfosis de la sociedad civil*. Obtenido de Comité Ecuménico de Proyectos:

[http://www.cepecuador.org/images/PDFs/coyuntura\\_ecuador\\_junio\\_2016.pdf](http://www.cepecuador.org/images/PDFs/coyuntura_ecuador_junio_2016.pdf)

- Pérez, L. (2004). *Marketing Social. Teoría y práctica*. México: Person Educación.
- Quintana, A. (2005). *Marketing de Organizaciones No Lucrativas*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/mar005.pdf
- Quintana, A. (sf). *Marketing de Organizaciones No Lucrativas*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/mar005.pdf
- Sainz Vicuña, J. (2010). *El pan de marketing en la Pyme* (Segunda edición ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Sellers , R., & Casado , A. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Vargas, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. IC editorial.
- Zambrano, A. (2007). *Planificación Estratégica. Presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidead Católica André Bello.

**k. Anexos****Anexo 1: Certificación****APROCEL LAGO AGRIO****CERTIFICA:**

Que el tema de Tesis intitulado " PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CAFE ECOLOGICO LAGO AGRIO APROCEL DEL CANTON LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBIOS PARA EL AÑO 2016" no ha sido realizado antes en esta Asociación.

Así mismo certifico que se brindara todas las facilidades para que se lleve a cabo este proyecto de tesis.

Lago Agrio, 02 de junio 2016.



Sr. Abel Lapo  
**PRESIDENTE DE APROCEL**

**Anexo 2: Certificación de número de clientes****CERTIFICACION**

~~Yo, Abel Lapo, portador de la cedula de ciudadanía No. 1705981270 En~~  
calidad de Presidente de APROCEL LAGO AGRIO.

CERTIFICO:

Que el número de Clientes que mantuvo APROCEL para el año 2015, es de aproximadamente 800, ofreciéndoles atención de calidad y buenos precios a todos sus clientes.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la interesada hacer uso del presente en lo que estime conveniente para el desarrollo de su Proyecto de Tesis.

Nueva Loja, 02 de junio 2016.



  
Sr. Abel Lapo

**PRESIDENTE DE APROCEL LAGO AGRIO**

**Anexo 3: Formato de entrevista a Presidente de Aprocel**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA  
ENTREVISTA A PRESIDENTE DE APROCEL**

**1. ¿Hace que tiempo dirige Aprocel?**

.....

**2. ¿Cuánto tiempo lleva APROCEL, prestando sus servicios a la colectividad?**

.....

**3. ¿Considera usted que la Asociación es competitiva?**

.....

**4. ¿Se realizan actividades promocionales para dar a conocer a la asociación?**

.....

**5. ¿Qué tipo de publicidad se contrata para difundir la imagen de la organización?**

.....

**6. ¿Se ha definido una marca para identificar los productos que comercializa Aprocel?**

.....

**7. ¿Las instalaciones de Aprocel, son apropiadas para brindar un buen servicio a clientes y socios?**

.....

**8. ¿Se brinda capacitación continua a empleados y socios? Indique la periodicidad de la misma**

.....

**9. ¿La fundación actualmente cuenta con un Plan de Marketing?**

.....

## Anexo 4: Formato de encuesta a trabajadores

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA  
ENCUESTA A TRABAJADORES**

**Objetivo:** Recolectar información sobre los gustos y preferencias de los clientes de Aprocel.

**Instrucciones:** Con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la comercialización de los productos de Aprocel, se solicita su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una "X" la respuesta de su elección, en preguntas con respuestas múltiples pueden ser marcadas más de una opción. De antemano se agradece su ayuda.

### Datos generales

**Género:** Femenino \_\_\_\_\_ Masculino: \_\_\_\_\_

**Edad:** 18-29 años \_\_\_\_\_ 30-45 años \_\_\_\_\_ Más de 45 años \_\_\_\_\_

### Cuestionario

#### 1. ¿Hace que tiempo trabaja de Aprocel?

- Menos de un año ( )
- De un año a 2 años ( )
- De 2 años 1 mes a 3 años ( )
- Más de tres años ( )

#### 2. ¿Existe un buen ambiente laboral en Aprocel?

- Si ( )
- No ( )

**3. ¿Cómo califica su carga laboral?**

- Adecuada ( )
- Excesiva ( )

**4. ¿Existen políticas de atención al cliente?**

- Si ( )
- No ( )

**5. A su criterio, considera que precios de los productos que promueve Aprocel son:**

- Altos ( )
- Medios ( )
- Bajos ( )

**6. ¿Usted ha recibido capacitación de parte de Aprocel?**

- Si ( )
- No ( )

**7. En caso de haber recibido capacitación señale la periodicidad de ésta:**

- Trimestral ( )
- Semestral ( )
- Anual ( )
- Rara vez ( )



**8. ¿Usted cree que las instalaciones de Aprocel, son apropiadas para brindar un buen servicio?**

- Si ( )
- No ( )

**9. ¿Se realizan actividades promocionales para difundir la imagen de Aprocel?**

- Si ( )
- No ( )

**10. ¿Cómo considera usted la publicidad que emplea Aprocel para atraer clientes?**

- Excelente ( )
- Buena ( )
- Mala ( )

**11. ¿Qué sugerencias daría al Presidente de Aprocel para mejorar la imagen de la organización?**

- Implementar nuevos proyectos productivos ( )
- Implementar Políticas de descuentos ( )
- Adquirir nueva maquinaria ( )
- Desarrollar anuncios publicitarios ( )

**12. ¿Usted cree que la realización de un Plan de Marketing ayudaría a mejorar la imagen de Aprocel?**

- Si ( )
- No ( )

## Anexo 5: Formato de encuesta a socios de Aprocel

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA ENCUESTA A SOCIOS

**Objetivo:** Recolectar información sobre los gustos y preferencias de los clientes de Aprocel.

**Instrucciones:** Con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la comercialización de los productos de Aprocel, se solicita su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una "X" la respuesta de su elección, en preguntas con respuestas múltiples pueden ser marcadas más de una opción. De antemano se agradece su ayuda.

#### Datos generales

**Género:** Femenino \_\_\_\_\_ Masculino: \_\_\_\_\_

**Edad:** 18-29 años \_\_\_\_\_ 30-45 años \_\_\_\_\_ Más de 45 años \_\_\_\_\_

#### Cuestionario

##### 1. ¿Hace que tiempo es socio de Aprocel?

- Menos de un año ( )
- De un año a 2 años ( )
- De 2 años 1 mes a 3 años ( )
- Más de tres años ( )

##### 2. La atención que se le brinda en Aprocel es:

- Excelente ( )
- Buena ( )
- Mala ( )

**3. ¿Está conforme con la ayuda que le brinda Aprocel?**

- Totalmente conforme ( )
- Medianamente conforme ( )
- Inconforme ( )

**4. Cuando ha solicitado ayuda Aprocel, esta ha sido:**

- Inmediata ( )
- Tardía ( )
- No recibió ayuda ( )

**5. ¿Usted ha recibido capacitación de parte de Aprocel?**

- Si ( )
- No ( )

**6. En caso de haber recibido capacitación señale la periodicidad de****ésta:**

- Trimestral ( )
- Semestral ( )
- Anual ( )
- Rara vez ( )

**7. ¿Usted cree que las instalaciones de Aprocel son adecuadas para el servicio que presta?**

- Si ( )
- No ( )

**8. ¿Está conforme con los precios en los que se comercializan los productos?**

- Si ( )
- No ( )

**9. ¿Se ha definido una marca para los productos que comercializa Aprocel?**

- Si ( )
- No ( )

**10. ¿Se realizan actividades promocionales para difundir la imagen de Aprocel?**

- Si ( )
- No ( )

**11. ¿Cómo considera usted la publicidad que emplea Aprocel para atraer clientes?**

- Excelente ( )
- Buena ( )
- Mala ( )

**12. ¿Qué sugerencias daría al Presidente de Aprocel para mejorar la imagen de la organización?**

- Implementar nuevos proyectos productivos ( )
- Implementar políticas de descuentos ( )
- Desarrollar anuncios publicitarios ( )

**13. ¿Usted cree que la realización de un Plan de Marketing ayudaría a mejorar la imagen de Aprocel?**

- Si ( )
- No ( )

## Anexo 6: Formato de encuesta a clientes de Aprocel

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA ENCUESTA A CLIENTES

**Objetivo:** Recolectar información sobre los gustos y preferencias de los clientes de Aprocel.

**Instrucciones:** Con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la comercialización de los productos de Aprocel, se solicita su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una "X" la respuesta de su elección, en preguntas con respuestas múltiples pueden ser marcadas más de una opción. De antemano se agradece su ayuda.

#### Datos generales

**Género:** Femenino \_\_\_\_\_ Masculino: \_\_\_\_\_

**Edad:** 18-29 años \_\_\_\_\_ 30-45 años \_\_\_\_\_ Más de 45 años \_\_\_\_\_

#### Cuestionario

##### 1) ¿Hace que tiempo adquiere los productos de Aprocel?

- Menos de un año ( )
- De un año a 2 años ( )
- De 2 años 1 mes a 3 años ( )
- Más de tres años ( )

##### 2) ¿La atención que recibe al momento de adquirir productos de Aprocel es?

- Excelente ( )
- Buena ( )
- Mala ( )

**3) ¿Cómo califica la calidad de los productos que adquiere en Aprocel?**

- Excelente ( )
- Buena ( )
- Mala ( )

**4) ¿Está satisfecho con el precio que paga por los productos?**

- Muy satisfecho ( )
- Medianamente satisfecho ( )
- No está satisfecho ( )

**5) ¿Los productos de Aprocel contienen una marca que permita su fácil identificación?**

- Si ( )
- No ( )

**6) ¿Ha escuchado publicidad de Aprocel?**

- Si ( )
- No ( )

**16. ¿Usted cree que Aprocel debería realizar actividades promocionales, para dar a conocer los servicios que ofrece?**

- Si ( )
- No ( )



**17. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza usted para informarse?**

- Televisión ( )
- Prensa escrita ( )
- Radio ( )

**18. Si su respuesta fue la televisión, ¿qué canal local sintoniza?**

- Lago sistema Tv ( )
- Cisne Tv ( )

**19. Si su respuesta fue la radio, ¿qué emisoras locales escucha?**

- Radio Sucumbíos ( )
- Radio Ecos del Oriente ( )
- Radio Max Oriental ( )

**20. ¿Qué nuevos tipos de productos le gustaría que comercialice Aprocel?**

---

**21. ¿Cuáles promociones considera atractivas en la compra de productos de Aprocel?**

- Descuentos ( )
- Productos promocionales ( )
- Otros ( )

**22. ¿Le gustaría que Aprocel amplíe los medios a través de los cuales usted puede hacer pedidos?**

- Si ( )
- No ( )

**23. ¿Le gustaría que Aprocel cree una página web?**

- Si ( )
- No ( )


**24. ¿Está usted de acuerdo en que se le envíe información acerca de promociones a su móvil?**

- Si ( )
- No ( )

**25. ¿Le resulta fácil acceder a los productos que comercializa Aprocel?**

- Si ( )
- No ( )

### Anexo 7: Ficha de observación

 <b>ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ ECOLÓGICO LAGO AGRIO (APROCEL)</b> Ficha de observación			
Preguntas	Si	No	Observaciones
¿Trato amable entre compañeros de trabajo?	√		
¿Trato cordial a clientes?	√		
¿Instalaciones limpias y ordenadas?	√		
¿Fácil acceso a instalaciones?	√		
¿Distintivos de la organización son visibles al público?	√		
¿Maquinaria en buen estado?	√		
¿Equipamiento del personal adecuado?	√		
¿La misión y visión de la organización está expuesta al público?		√	
La empresa tiene definidos sus valores		√	
¿Los trabajadores portan un distintivo de la Asociación?		√	

## **Anexo 8: Proyecto**

### **a. Tema**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ ECOLÓGICO LAGO AGRIO (APROCEL), DEL CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**

### **b. Problemática**

El estancamiento económico que presenta el país, reflejado en las previsiones de crecimiento negativas, demuestra un entorno complicado para las empresas, motivo por el cual deben buscar en medio de la crisis oportunidades para mantener su negocio, y enfrentar una época de cambios poco previsibles, en ocasiones radicales, con frecuencia rápidos y difíciles de controlar.

El entorno se torna más difícil por la presencia de una fuerte competencia global, debido a los grandes cambios que la economía mundial ha sufrido, resultando mucho más complejo para las empresas darse a conocer o mantenerse en el mercado.

La situación no es ajena a la Asociación de Productores de Café Ecológico Lago Agrio, entidad sin fines de lucro cuyo objetivo es que los agricultores vendan sus productos a mejores precios y sin intermediarios. Esta institución se formó aproximadamente hace 10 años, gracias al apoyo de una ONG, desde su creación no se ha efectuado un diagnóstico del macro-entorno, donde deben describirse las tendencias demográficas, económicas, tecnológicas, políticas-legales, y socio-culturales; que pueden influenciar el futuro de la línea de productos que ofrece el sector campesino. Así mismo no se han identificado los puntos fuertes y débiles de los productos que ofrece el sector campesino, es decir aquellos aspectos en que es mejor que la competencia, y los puntos débiles aquellos elementos que se tienen que evitar o corregir.

Pese a que el objetivo de la entidad en estudio es el de apoyar a la comercialización de café, cacao y arroz, de los productores de la zona, es apoyo no se basa en estrategias de marketing que permitan dar a conocer el producto, ya que no se ha delimitado una marca que permita al consumidor identificar su procedencia, así mismo no se invierte en promocionar a la entidad por lo que su imagen es poco difundida.

La situación descrita pone en evidencia la necesidad del estudio del siguiente problema:

La falta del plan de marketing para Aprocél, no permite posicionar los productos que comercializa.

### **c. Justificación**

#### **Académica**

El desarrollo del presente trabajo abre la posibilidad de que el investigador amplíe la capacidad de análisis en aspectos relativos a la elaboración de Planes de Marketing, así mismo, otras personas o entidades interesadas en profundizar en estos aspectos contarán con elementos de juicio para emprender en investigaciones similares, generando nuevas ideas, y de esta manera contribuir con el desarrollo de la comunidad en general. Además constituye un requisito previo a la obtención del título profesional que otorga la Universidad Nacional de Loja.

#### **Social**

La importancia del tema en el campo social radica en la identificación el planteamiento de estrategias que permitirán a Aprocel, cumplir de manera más eficiente con su labor social, beneficiando a los agricultores de la zona ya que sus productos podrán ser vendidos a precio justo.

#### **Económico**

La elaboración del presente estudio es relevante desde el punto de vista económico, ya que permitirá captar más clientes, lo cual se traducirá en

más ingresos, mejorando la rentabilidad de la entidad y obteniendo mejores resultados y un crecimiento sostenido.

#### **d. Objetivos**

##### **General**

Realizar un plan de marketing para la Asociación de Productores de Café Ecológico Lago Agrio (APROCEL), del cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos, para el año 2016

##### **Específicos**

1. Realizar un diagnóstico situacional de Aprocél.
2. Analizar el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, empresas proveedoras, clientes potenciales, como figuras que intervienen en el proceso de comercialización del servicio.
3. Establecer las estrategias a seguir para mejorar la situación actual de Aprocél.
4. Elaborar los planes de acción que guiarán al logro de los objetivos estratégicos propuestos.
5. Determinar el presupuesto requerido para la puesta en marcha de la propuesta.

# ÍNDICE

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA .....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
a. TÍTULO .....	1
b. RESUMEN .....	2
ABSTRACT .....	4
c. INTRODUCCIÓN .....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA .....	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	28
f. RESULTADOS .....	33
g. DISCUSIÓN .....	92
h. CONCLUSIONES .....	111
i. RECOMENDACIONES .....	113
j. BIBLIOGRAFÍA .....	114
k. ANEXOS .....	117
INDICE .....	138