



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TÍTULO:

**“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA
LA ASOCIACIÓN ARTESANAL
TARPUCAMAC AAT DE LA PARROQUIA
LIMONCOCHA DEL CANTÓN SHUSHUFINDI”**

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial

AUTOR:

Cesar David Chongo Calapucha

1859

DIRECTORA DE TESIS

Ing. María José Cueva, M.A.E

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Yo, Cesar David Chongo Calapucha, declaro ser autor del presente

Ing. de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja,

María José Cueva Cueva, M.A.E. posibles reclamos o acciones legales

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA. he aceptado y autorizó a la Universidad Nacional de Loja, la

publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Una vez realizado el trabajo de investigación denominado “**PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL TARPUCAMAC AAT DE LA PARROQUIA LIMONCOCHA DEL CANTÓN SHUSHUFINDI**”, realizado por el señor Cesar David Chongo Calapucha, previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, se autoriza su presentación para su evaluación a través del tribunal correspondiente.

Fecha: Loja, mayo 2 de 2010

Loja, octubre 12 de 2015

Atentamente,

Ing. María José Cueva Cueva. M.A.E

DIRECTORA DE TESIS

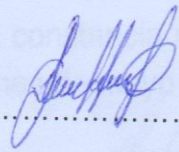
AUTORÍA

Yo, Cesar David Chongo Calapucha, declaro ser autor 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 aceptó y autorizó a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Cesar David Chongo Calapucha.

Firma:.....



Cédula: 1500680614

Fecha: Loja, mayo 2 de 2016

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

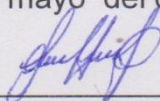
Yo, Cesar David Chongo Calapucha, declaro ser autor (a) de la Tesis titulada: **“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL TARPUCAMAC AAT DE LA PARROQUIA LIMONCOCHA DEL CANTÓN SHUSHUFINDI”**, como requisito para optar el Grado de **INGENIERO COMERCIAL**; Autorizo al Sistema Bibliotecario 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 03 días del mes de mayo del dos mil dieciséis, firma el autor.

FIRMA: _____



AUTOR: Cesar David Chongo Calapucha.

CÉDULA: 1500680614

DIRECCIÓN: Comunidad Indígena de Limoncocha.

CORREO ELECTRÓNICO: cesoar_7@yahoo.es

TELÉFONO: 0980108337

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. María José Cueva Cueva M.A.E.

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Juan Gabriel Vacacela Pineda M.G.E.

Ing. Alberto Fausto Morocho Pintado M.G.E.

Ing. Raúl Filiberto Encalada Rojas M.G.E.

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento y gratitud a la Universidad Nacional de Loja, al Plan de Contingencia y de manera especial a los docentes tutores de la Carrera de Administración de Empresas, quienes con su reconocido profesionalismo me orientaron con sus conocimientos y experiencia en mi formación académica en el transcurso de la carrera.

Mi gratitud especial, a la Ingeniera María José Cueva Cueva, M.A.E., Directora de tesis quien con su acertada dirección me guio para culminar con éxito el presente trabajo investigativo.

De la misma manera, agradezco al Lic. Enoc Cerda, Presidente de La Asociación Artesanal TARPUCAMAC, quien me facilitó la información necesaria para la elaboración de este trabajo de tesis.

Cesar David Chongo Calapucha.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis primeramente a Dios por darme la sabiduría la paciencia y el privilegio de vivir para alcanzar mis metas.

Con todo mi cariño para mis amados padres, que hicieron todo en la vida para que pudiera lograr mis metas y objetivos, por motivarme y darme fuerzas cuando la vida nos puso en situaciones difíciles e inesperadas, y por estar siempre a mi lado, a ustedes mi admiración y mi agradecimiento.

A mi esposa e hijos, por sus palabras motivadoras y por brindarme su apoyo incondicional en todo momento y por ser la razón de mi vida.

Cesar David Chongo Calapucha

a. Título

“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN
ARTESANAL TARPUCAMAC AAT DE LA PARROQUIA
LIMONCOCHA DEL CANTÓN SHUSHUFINDI”

b. Resumen

El siguiente análisis investigativo otorga lineamientos necesarios para elegir las tácticas, políticas y estrategias que han de aplicarse para el cumplimiento de los objetivos planteados de la Asociación Artesanal Tarpucamac, dedicada al acopio y comercialización de productos de la zona al por mayor y menor.

La presente investigación aborda un “PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL TARPUCAMAC AAT DE LA PARROQUIA LIMONCOCHA DEL CANTÓN SHUSHUFINDI”, como el principal objetivo planteado para el desarrollo del trabajo investigativo, para lo cual se aplicó métodos de investigación, encuestas a los clientes, trabajadores y entrevista al presidente de la asociación que nos proporcionó información útil, misma que permitió analizar, interpretar la información en base a los objetivos planteados, desplegados de la siguiente manera:

Diagnosticar la situación actual de la empresa, desde un enfoque externo e interno, donde intervengan todos los componentes de ambos escenarios para determinar la incidencia de cada uno de ellos. Dentro del contexto externo tenemos el análisis del Macroambiente compuesto por factores económicos, políticos, socioculturales, geográficos, tecnológicos y evaluando el Microambiente que responde a las cinco fuerzas de

Michael Porter: Clientes, proveedores, competencia, productos sustitutos y rivalidad entre competidores, continuando con esta sección, el análisis interno cita las capacidades de la empresa respecto a las áreas, de servicio al cliente, a las promociones, al clima laboral, a la producción, interpretados en sus fortalezas y debilidades a ser mejoradas.

Con estas premisas se efectuaron las matrices de Evaluaciones de Factores Externos EFE e Internos EFI y un análisis FODA, correspondientes al diagnóstico situacional y a los resultados de las interpretaciones y connotaciones para cada punto descrito para ofrecer estrategias eficientes y denotar la real situación de TARPUCAMAC frente a todos los factores que interrelaciona y coexiste. Como resultado, se obtuvo un ambiente externo favorable con valor ponderado de 2.71 y un factor interno debilitado con 2.48 que se tiene que mejorar y realizar estrategias para cambiar el panorama negativo ante futuras situaciones organizacionales de servicio, competencia y de mercado.

La propuesta para implementar un plan de marketing lo encontramos en la discusión, con los objetivos estratégicos que permiten el desarrollo sólido de la asociación con estrategias aplicadas a los servicios de difusión, promoción, capacitación y alianzas estratégicas que contribuyan a mejorar la objetividad de la comercialización de productos, de forma significativa al aumento del nivel de ventas y mejorar la rentabilidad, cuota de mercado y afianzar la imagen de la asociación.

Abstract

The following research analysis provides necessary guidelines to choose tactics, policies and strategies to be implemented to fulfill the objectives of Artisan Tarpucamac Association, dedicated to the collection and marketing of local produce wholesale and retail.

This research addresses a "FIVE-YEAR PLAN MARKETING ASSOCIATION ARTESANAL TARPUCAMAC AAT OF Limoncocha PARISH Shushufindi" as the main stated objective for the development of research work, for which research methods were applied, customer surveys , workers and interview the president of the association which provided useful information, which allowed us to analyze, interpret information based on the objectives, deployed as follows:

Diagnose the current situation of the company, from an external and internal approach, which involved all components of both scenarios to determine the impact of each. Within the external context we analyze the macro environment composed of economic, political, cultural, geographical, technological factors and assessing the microenvironment that meets the five forces of Michael Porter: customers, suppliers, competitors, substitutes and rivalry among competitors, continuing this section cites internal analysis capabilities of the company regarding the

areas of customer service, promotions, labor climate, production, played on their strengths and weaknesses to be improved.

With these premises matrices Assessments External Factors EFE and Internal EFI and, for the situational analysis and the results of the interpretations and connotations for each point described to provide efficient strategies SWOT analysis were made and denote the real situation of TARPUCAMAC against all factors interrelate and coexist. As a result, a favorable external environment was obtained weighted value of 2.71 and an internal factor weakened 2.48 you have to improve and implement strategies to change the negative outlook to future organizational service situations, and market competition.

The proposal to implement a marketing plan is found in the discussion, with the strategic objectives that allow the solid development partnership with strategies applied to broadcasting services, promotion, training and strategic alliances that help improve the objectivity of marketing product, significantly increasing the level of sales and improve profitability, market share and strengthen the image of the association.

c. Introducción.

Hoy en día es el factor clave para vender o hacer conocer un producto e introducir un excelente posicionamiento en el mercado objeto es a través de diferentes actividades, tácticas, estrategias y planes, en panoramas cambiantes solo una constante preparación en la mejora continua de los procesos integrales, en referencia a la oferta y servicio dinamizará, su desarrollo competitivo, factor clave para poder acceder a nichos no descubiertos con expectativas y demandas sin satisfacer, el cliente es el objetivo primordial para muchos negocios, en especial en la Parroquia Limoncocha, se requiere fomentar una imagen aplicada de calidad con la aplicación de un plan de marketing específicamente en el ámbito comercial, como un fin lucrativo sustentable a mediano y largo plazo aprovechando al máximo las diversas potencialidades, ya que existe un potencial nicho de mercado sin ser captado.

Actualmente, la Asociación Artesanal TARPUKACAMAC, contribuye con el acopio y comercialización de productos de la zona como cacao, café y maíz al por mayor y menor, para luego ser vendidos a precios más razonables, pese a estos servicios no cubre con la totalidad del mercado.

De tal manera que se ha considerado un plan de marketing, cuyo modelo está encaminado al fortalecimiento de la ASOCIACIÓN ARTESANAL TARPUCAMAC AAT, para un mejor posicionamiento en el mercado, con

una atención eficiente hacia los clientes con beneficios que estimulen su comercialización y por ende mejorar la rentabilidad, ingresos y captar nuevos mercados.

Se enfoca en la investigación de campo y un diagnóstico situacional de factores externos e internos que nos permitió conocer falencias importantes en su desenvolvimiento, que influyen en el desarrollo y cumplimiento de objetivos, esta información nos permitió establecer objetivos estratégicos para contrarrestar las amenazas y debilidades aprovechando las oportunidades y las fortalezas, plasmadas en la elaboración del Plan de Marketing para cumplimiento de los objetivos, mediante las mejores propuestas encaminadas en la capacitación del personal, mejorar la imagen corporativa, difundir los servicios y productos, fortalecer la asociación y desarrollo de mejoras y crear ventajas competitivas, para el logro de beneficios de la asociación.

Los objetivos específicos planteados en la presente tesis son:

Diagnosticar el estado situacional de la Asociación Artesanal TARPUCAMAC AAT de la parroquia Limonocha, cantón Shushufindi; definir las características comerciales de los productos, bienes o servicios que oferta a sus clientes; analizar el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, las empresas proveedoras, clientes potenciales, como figuras que intervienen en el proceso de compra;

segmentar la clientela y definir sus hábitos de compra y consumo; definir la estrategia de precios y cálculo de márgenes como factores determinantes para el incremento de las ventas; proponer un sistema de previsión de ventas, como metodología de respaldo en épocas de estacionalidad y por último redactar un Plan de Marketing quinquenal.

La presente tesis se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Título, donde se exponen el tema principal de la tesis “PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL TARPUCAMAC AAT DE LA PARROQUIA LIMONCOCHA DEL CANTÓN SHUSHUFINDI”; Resumen, donde se exponen los principales elementos de la tesis a investigar, por ende el enfoque metodológico y las principales conclusiones de la investigación, el mismo que se traduce al idioma inglés; en la Introducción, se hace constar la problemática encontrada en la empresa objeto de estudio, los objetivos específicos planteados y el contenido de la tesis; seguido de la Revisión de Literatura, que hace referencia relevante respecto a los aspectos y conceptos del tema de estudio del plan quinquenal de marketing; luego los Materiales y Métodos, que son utilizados en la elaboración del trabajo investigativo, además se puntualiza dónde y cómo se aplicaron los diferentes métodos y técnicas empleados; estableciendo Resultados, en este literal hace constar una reseña histórica de la empresa, su misión, su visión, sus valores empresariales, su diagnóstico situacional y de estas los análisis interno y externo, elaboración de las matrices EFI, EFE, FODA, PORTER,

y la consecución de objetivos estratégicos para la asociación TARPUCAMAC; seguido de una Discusión, de un análisis que encadena los resultados de la investigación, que son plasmados en la propuesta del plan marketing con su respectivo plan de acción para el logro de objetivos de la asociación; se pudieron evidenciar y determinar del tema investigado; las Conclusiones en donde se evidencian los principales hallazgos encontrados en la investigación; y las Recomendaciones, en donde se hace constar todas las indicaciones para conocimiento y cumplimiento de acciones que contribuyen a la solución y mejora de los problemas y aprovechar las oportunidades que se presenten en el mercado para poder crecer estratégicamente; además se tiene la Bibliografía, donde se exponen todas las citas y fuentes que se obtuvo la información útil para el desarrollo del presente trabajo y finalmente se presentan los Anexos, como la parte final de la investigación donde se añaden los elementos y herramientas que se utilizaron para la recolección de información.

d. Revisión de la Literatura.

d.1. Marco Referencial.

d.1.1. Antecedentes.

La Asociación Artesanal TARPUCAMAC fue creada el 5 de Marzo del 2009 con acuerdo Ministerial No. 09054 (MICIP), con la participación activa de miembros de las comunidades de Santa Elena, Río Jivino, San Antonio, Itaya, Pompeya, AIL, con la finalidad de entrar en procesos de mejoramiento continuo de sus huertas cacaoteras, certificación orgánica y acopio y procesamiento de sus productos, control de calidad, y establecer canales de comercialización directa con exportadores a mediano y largo plazo, con el apoyo de Petroamazonas EP, a través de la construcción e implementación del centro de acopio, además apoyando en la gestión con otras organizaciones de comerciantes, exportadores e importadores de cacao y café, teniendo como objetivo principal, formar comunidades auto sustentables, para lo cual se implementó, dentro del sistema de acopios y compra de productos, el precio y peso justo, para poder ingresar en el mercado de comercialización de productos de la zonas, agrupando a personas de las mencionadas comunidades como socios activos de esta asociación. En la actualidad la asociación tiene presencia dentro y fuera

de la parroquia Limoncocha, pese a estar disminuyendo en la capacidad de acopio y venta de productos, por factores internos y externos. ¹”

d.1.2. Constitución del Ecuador Régimen del Buen Vivir.

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del *sumak kawsay*.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

¹ Torres Mario. PAM, 2015, Reseña Histórica TARPUCAMAC.

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.

4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.

5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.

6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.

7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Art. 277.-Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:²

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.

2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.

3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.

4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.

5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.

² Asamblea , 2008, Constitución del Ecuador

6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.

2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental³.

d.1.3. Ley Orgánico de tierras.

Artículo 10.- Estímulos para la producción de la tierra:

A fin de estimular a las unidades económica y productivamente sustentables, el Estado realizará las siguientes acciones:

a) Implementará un programa especial de reactivación del agro enfocado especialmente a las jurisdicciones territoriales con menores índices de desarrollo humano, convirtiendo al sector en motor fundamental del desarrollo nacional.

³ Asamblea, 2008, Constitución del Ecuador.

b) Impulsar la constitución de asociaciones, gremios, cooperativas, agrupaciones o empresas comunitarias rurales y otras formas de integración de propietarios de minifundios según su ubicación geográfica y afinidad, y aportar con capacitación, asistencia técnica y crédito para su eficiente explotación.

c) Propiciar estímulos económicos o rebajas en productos y servicios ofrecidos por el Estado, como: asistencia técnica, mecanización agrícola, crédito productivo y seguro agrícola, a favor de los productores agropecuarios, especialmente de los propietarios que opten por la asociatividad como alternativa a la producción unitaria en pequeñas parcelas o minifundios, constituyan asociaciones, agrupaciones o empresas comunitarias rurales para el mismo efecto.

d) Garantizar la propiedad de las tierras que cumplan con sus funciones social y ambiental, a través de los mecanismos expeditos y oportunos contemplados para el efecto en la presente Ley, interviniendo de manera inmediata en caso de invasiones o agresiones que limiten de alguna manera el ejercicio del derecho de propiedad.⁴

e) Controlar la expansión de áreas urbanas en tierras de mayor aptitud agropecuaria o forestal, en coordinación con los organismos competentes,

⁴ Asamblea Nacional, 2012, Ley Orgánico de Tierras

gremios y asociaciones de productores, y los gobiernos seccionales y municipales correspondientes;

f) Impedir la atomización de la tierra con aptitud productiva, y la proliferación de minifundios, regulando la subdivisión, y determinando el establecimiento de cabidas mínimas para lotes fraccionados.

g) Sancionar las invasiones y el tráfico de tierras rurales y perseguir judicialmente a los instigadores, autores y encubridores de la misma, de conformidad con lo dispuesto en las leyes penales.

h) Otorgar crédito público preferencial para mejorar e incrementar la producción y fortalecer las cajas de ahorro y sistemas crediticios solidarios, para lo cual creará un fondo de reactivación productiva que será canalizado a través de estas cajas de ahorro.

i) Subsidiar total o parcialmente el aseguramiento de cosechas y de ganado mayor y menor para los micros empresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores.

j) Facilitar y permitir la suscripción de contratos de arrendamiento, uso, usufructo o similares sobre tierras de aptitud agropecuaria, a fin de que éstas se pongan en producción cuando su propietario no lo pudiese hacer directamente.

k) Incrementar de manera progresiva la inversión en infraestructura productiva.1) Promover la reconversión sustentable de procesos productivos convencionales a modelos agroecológicos y la diversificación productiva para el aseguramiento de la soberanía alimentaria.

m) Facilitar la producción y distribución de insumos orgánicos y agroquímicos de menor impacto ambiental.

n) Estimular la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros.

o) En sus programas de compras públicas dará preferencia a los productos provenientes de asociaciones, de los microempresarios, o micro, pequeños y medianos productores y a productores agroecológicos.

p) El Estado garantizará una planificación detallada y participativa de la política agraria y del ordenamiento territorial de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.

q) Ejecutar Proyectos de riego que garanticen a las tierras la generación de cosechas en invierno y verano.⁵

⁵ Asamblea Nacional, 2012, Ley Orgánico de Tierras

d. 2 Marco Conceptual

d.2.1. Plan Estratégico de Marketing.

Constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Sallenave (1991), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo.

d.2.2. ¿Qué es el plan de marketing estratégico?

El plan de marketing es una herramienta de gestión.

Debemos preguntarnos:

- Dónde está la empresa en estos momentos.

- A dónde vamos, y a dónde queremos ir.

d.2.3. Ventajas del plan de marketing

Vista la necesidad de realizar un plan de marketing y cómo ponerlo en práctica, sus ventajas radican en los siguientes aspectos:⁶

- Analiza la situación de la empresa.
- Investiga el entorno de la empresa.
- Proporciona una visión clara del objetivo final.
- Informa de las etapas que se han de cubrir.
- Establece los plazos de tiempo en que se van a realizar las acciones.
- Valora los recursos necesarios para hacerlo.
- Refleja las diferencias entre lo que estaba proyectado y lo que ocurre en la realidad.

El plan de marketing es, en definitiva, un documento en el que se ofrece una visión global y detallada de nuestro proyecto empresarial, donde se especifican los objetivos, medios y acciones a ejecutar en el caso de que la empresa se crease.

⁶ Ferrell Michel, 2010, Estrategia de Marketing.

d.3. Las 5 Fuerzas de Porter

Es un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Según Porter, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores. Las cinco fuerzas quedarían configuradas como sigue:

d.3.1. (F1) Poder de negociación de los clientes.

Concentración de clientes:

Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad.

Volumen de compras:

Mientras mayor sea el número de compras del cliente mayores serán las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.⁷

⁷ Michael Porter, 2010, Estrategia Competitiva.

Diferenciación:

Los clientes prefieren productos de mayor calidad siempre y si no es así el poder de negociación de los clientes aumenta y exigen más.

Información acerca del proveedor:

Si el cliente tiene más información sobre el producto ya sea en calidad o precios podrá comparar con el de la competencia.

Identificación de la marca:

El consumidor reconoce la marca de su preferencia porque se diferencia de otras.

Productos sustitutos

Si existe mayor cantidad de productos sustitutos el consumidor puede influir mucho más en los precios.

d.3.2. (F2) Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que

nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas.⁸

Factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores:

Concentración de proveedores:

Se refiere a identificar si los insumos que necesitamos para producir nuestros bienes lo proveen pocas o muchas empresas.

Importancia del volumen para los proveedores:

De acuerdo a lo que la empresa venda va a depender el volumen de insumos que se le compre al proveedor.

Diferenciación de insumos:

Es cuando los productos ofrecidos por un proveedor se diferencian de otros proveedores.

⁸ Thompson – Strickland, 2010, Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas.

Costos de cambio:

Se refiere a los costos que implica cambiar de proveedor por diversas circunstancias y esto puede darle poder a los proveedores.

Disponibilidad de insumos sustitutos:

Algunos insumos pueden remplazar a otros tradicionales.

Impacto de los insumos:

Se refiere a los insumos comprados, mejoran la calidad del bien.

d.3.3. (F3) Amenaza de nuevos entrantes.

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardarán la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado.

Otros factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores:

Economías de escala:

Se refiere a que el costo unitario de producción se reduce mientras se produce a mayor cantidad, por lo tanto la pequeña producción no es

eficiente para la empresa por lo que hay que producir a gran escala, y por ende una empresa que desee formar parte de un sector tendrá que pensarlo dos veces pues si entra con lotes de producción pequeños su costo unitario será demasiado alto y no podrá competir, consecuentemente obligatoriamente tendrá que salir del sector.

Curva de experiencia:

Se refiere al know how de la empresa, es decir al saber cómo manejar una empresa ya sea en gestión, procesos, tecnología, control de calidad, etc.

Ventaja absoluta en costos: Las empresas que han sido las primeras en llegar al sector y tienen experiencia pues nos llevan ventaja en cuanto a los costos ya sea de materia prima, costos de transporte, entre otros recursos.

Diferenciación del producto: Al momento de entrar al mercado nosotros debemos dar un valor agregado a nuestro producto para diferenciarlo del resto y hacer que nuestros clientes nos recuerden y con el tiempo lograr fidelizarlos.

Acceso a canales de distribución: En un sector competitivo los canales de distribución ya van a estar ocupados y es muy difícil hacer que nuestro producto llegue al consumidor final y hay que hacer maravillas para que

nuestro producto esté bien presentado en supermercados, tiendas, centros comerciales, etc.

Identificación de marca: Hay que lograr que los consumidores nos recuerden, tenemos que lograr posicionarnos en el mercado y para lograrlo hay que poner mucho empeño y desplegar esfuerzos para crear prestigio, credibilidad, imagen, calidad, seriedad, fiabilidad a la marca, de modo que logremos que los consumidores nos diferencien del resto. Un ejemplo claro de identificación de marca es Coca Cola.

Barreras gubernamentales: Se refiere a las normas, reglas, estatutos, leyes que de acuerdo a la constitución política todas las empresa deben de seguir según el estado o gobierno a cargo, algunas de ellas son el registro de patentes, obtención de licencias, registro de marcas, formalización de empresas, registro sanitario, requisitos relacionados con el medio ambiente y seguridad, etc.

Represalias: Se refiere a las represalias que pueden tomar las empresas existentes contra las empresas nuevas del sector, puede consistir en publicidad agresiva, reducción de precios hasta asfixiar a la empresa nueva y que incurra en pérdidas y vea por conveniente retirarse del mercado.

Inversión necesaria o requisitos de capital: Para competir en un sector necesitamos inversión en infraestructura, investigación, publicidad, comercialización, marketing, etc. En algunos sectores la inversión es tan alta que se les hace difícil a algunas empresas entrar a competir en dicho sector.

d.3.4. (F4) Amenaza de productos sustitutos.⁹

Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad, los productos sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores.

Factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos:

Disponibilidad de sustitutos: Se refiere a la disponibilidad de productos sustitutos y facilidades de acceso.

Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido: Si hay un producto sustituto con un precio competitivo al producto ofrecido puede alterar la demanda y establece un límite de precios en el mercado.

⁹Thompson – Strickland, 2010, Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas.

Nivel percibido de diferenciación del producto: Los clientes se inclinarán por el producto sustituto si éste es de mejor calidad o se diferencia del otro.

Costos de cambio para el cliente: Si el costo de los productos sustitutos es más bajo que los otros habrá posibilidad de que los consumidores se inclinen por el precio más bajo, pero si es lo contrario es muy difícil que tengan clientela.

d.3.5. (F5) Rivalidad entre los competidores.

De acuerdo con Porter, esta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes.

Factores que influyen en la rivalidad de competidores existentes:

Concentración: Se refiere a identificar la cantidad de empresas que existen en el mercado así como el tamaño de las mismas de esta manera tendremos un panorama sobre la competencia, también hay que evaluar la relación que existe entre las empresas y el precio de sus productos para saber si existen oligopolios, o empresas que tienen el dominio de precios como es el caso de Microsoft que tiene el poder de fijación de

precios en el mercado, o como el caso de las compañías telefónicas como CLARO, MOVISTAR.

Diversidad de competidores: Actualmente existen muchísimos competidores en la mayoría de los sectores de mercado y todo es muy cambiante ya que los consumidores exigen más calidad en productos, en servicios y también aparecen otras necesidades por satisfacer.

Condiciones de costos: Una empresa siempre tiene que cumplir con el mínimo requisito de cubrir sus costos fijos y variables para estar al margen de la competencia, y si sus costos son relativamente altos en el mercado, la empresa está obligada a mantener un alto precio en sus productos para maximizar sus ganancias.

Diferenciación del producto: Para competir en un mercado tenemos que diferenciarnos del resto para que los consumidores nos recuerden ya sea por la calidad del producto, la imagen, beneficios, servicios, diseño, prestigio, confianza, ayuda mucho porque ganamos clientela y maximizamos ganancias.

Costos de cambio: Es cuando los costos de cambio entre productos de diferentes empresas la competencia se vuelve más dura.

Grupos empresariales: Aumenta la rivalidad cuando existen más grupos empresariales en el mercado.

Efectos de demostración: Si tenemos éxito al competir en un mercado y nos convertimos en líderes es muchas más fácil competir en otros mercados.

Barreras de salida: La competencia se vuelve más dura aun cuando se quiere dejar la industria y los costos son más altos que mantenerse en el mercado y competir, aunque también hay otros factores que restringen la salida de las empresas como recursos duraderos y especializados el cual se refiere a los activos como una planta de producción, el costo para trasladarlo a otro lugar es demasiado alto, también están las barreras emocionales, la resistencia a no dejar el negocio por un carácter afectivo.

d.4.1. Las 4 P del Marketing

Figura 1.

Las 4 P del Mercadeo.



Fuente: Pretell Christian, 2012, Pixel-Creativo.
Elaborado por: El autor

d.4.1.1. Producto

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto, es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios.

Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

El concepto de beneficio del consumidor: este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y sicólogos.

d.4.1.2. Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios.

- a) Carácter perecedero del servicio.
- b) Los clientes pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios.
- c) La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios.
- d) Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos.
- e) La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender.¹⁰

¹⁰ Kotler, 2001, Investigación de mercados.

d.4.1.3. Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a).Publicidad.
- b) Venta personal.
- b) Relaciones Públicas (Publicity).
- c) Promoción de ventas.¹¹

d. 4.1.4. Plaza

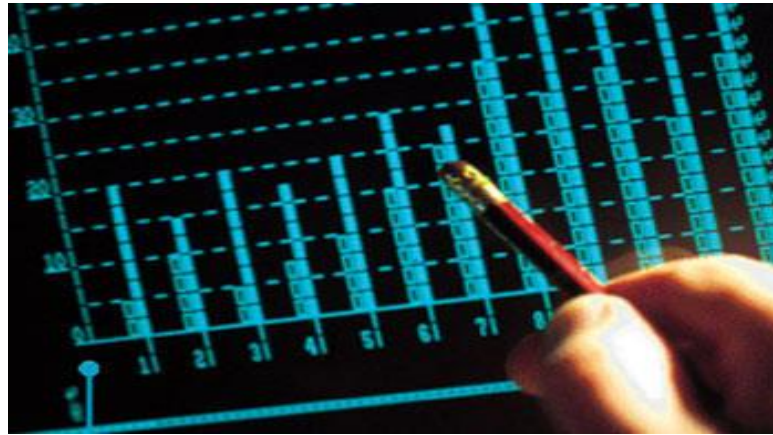
Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura).

¹¹ Mora Urbina, 2008, Mezcla de Mercadotecnia. Recuperado, 2003, de Kotler: Disponible en www.bib.uia.mx/gsd/docdig/didactic/.../mer004.pdf.

d.5. Matriz DAFO/ FODA

Figura 2.

Matriz DAFO/FODA



Fuente: <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo>
Elaborado por: El autor.

Una de las ventajas de este modelo de análisis es que puede ser aplicado en cualquier situación de gestión, tipo de empresa (independientemente de su tamaño y actividad) o área de negocio.

El primer paso que debemos dar es describir la situación actual de la empresa o del departamento en cuestión, identificar las estrategias, los cambios que se producen en el mercado y nuestras capacidades y limitaciones. Esto nos servirá de base para hacer un análisis histórico, casual y proyectivo.

d.5.1. Análisis Externo.

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera.

- **Oportunidades:** representan una ocasión de mejora de la empresa.
- **Amenazas:** pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado.

d.5.1.2. Análisis Interno.

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc.

- **Fortalezas:** Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.
- **Debilidades:** Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar.

d.5.2. Definir la estrategia.

El DAFO ayuda a plantearnos las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y eliminar o preparar a la empresa contra las amenazas, teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas.

Defensiva. La empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas. Si tu producto ya no se considera líder, resalta lo que te diferencia de la competencia. Cuando baje la cuota de mercado, busca clientes que te sean más rentables y protégelos.

Ofensiva. La empresa debe adoptar estrategias de crecimiento. Cuando tus fortalezas son reconocidas por los clientes, puedes atacar a la competencia para exaltar tus ventajas (por ejemplo: el 83% prefiere x). Cuando el mercado está maduro, puedes tratar de robar clientes lanzando nuevos modelos.

Supervivencia. Te enfrentas a amenazas externas sin las fuerzas internas necesarias para luchar contra la competencia. Deja las cosas como están hasta que se asienten los cambios que se producen (por ejemplo: observa la internetización del entorno antes de lanzarte a la red).¹²

¹² Moreno Cesar, 2012, Planificación y Administración.

Reorientación. Se te abren oportunidades que puedes aprovechar, pero careces de la preparación adecuada. Cambia de política o de productos porque los actuales no están dando los resultados deseados.

d.5.2.1 ¿Qué factores hay que contemplar en un análisis DAFO?

d.5.2.2. Fortalezas Internas.

Todos sus elementos que ayudan al análisis de los factores:

- Capacidades fundamentales en actividades claves
- Habilidades y recursos tecnológicos superiores
- Propiedad de la tecnología principal
- Mejor capacidad de fabricación
- Ventajas en costes
- Acceso a las economías de escala
- Habilidades para la innovación de productos
- Buena imagen entre los consumidores
- Productos (marcas) bien diferenciados y valorados en el mercado
- Mejores campañas de publicidad
- Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas
- Capacidad directiva
- Flexibilidad organizativa ¹³

¹³ Itzá Melchor, 2012, Análisis situacional de la organización.

d.5.2.3. Debilidades Internas.

- No hay una dirección estratégica clara
- Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia
- Falta de algunas habilidades o capacidades clave
- Atraso en Investigación y Desarrollo
- Costes unitarios más altos respecto a los competidores directos
- Rentabilidad inferior a la media
- Exceso de problemas operativos internos
- Instalaciones obsoletas
- Falta de experiencia y de talento gerencial.

d.5.2.4. Oportunidades Externas.

- Entrar en nuevos mercados o segmentos
- Atender a grupos adicionales de clientes
- Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes
- Crecimiento rápido del mercado
- Diversificación de productos relacionados
- Integración vertical
- Eliminación de barreras comerciales en los mercados exteriores atractivos
- Complacencia entre las empresas rivales.

d. 5.2.5. Amenazas Externas.

- Entrada de nuevos competidores
- Incremento en ventas de productos sustitutivos
- Crecimiento lento del mercado
- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores
- Creciente poder de negociación de clientes y/o proveedores
- Cambios adversos en los tipos de cambio y en políticas comerciales de otros países¹⁴
- Cambios demográficos adversos.

Figura 3.

La matriz FODA para la formulación de estrategias.

<i>Dejar siempre en blanco</i>	FUERZAS-F 1. 2. 3. Anotar las fuerzas 4. 5.	DEBILIDADES-D 1. 2. 3. Anotar las debilidades 4. 5.
OPORTUNIDADES-O 1. 2. 3. Anotar las oportunidades 4. 5.	ESTRATEGIAS-FO 1. 2. Anotar las fuerzas para aprovechar las oportunidades 3. 4. 5.	ESTRATEGIAS-DO 1. 2. Superar las debilidades aprovechando las oportunidades 3. 4. 5.
AMENAZAS-A 1. 2. 3. Anotar las amenazas 4. 5.	ESTRATEGIAS-FA 1. 2. Usar las fuerzas para evitar las amenazas 3. 4. 5.	ESTRATEGIAS-DA 1. 2. Reducir las debilidades y evitar las amenazas. 3. 4. 5.

Fuente: Moreno Cesar, 2012, Planificación y Administración.

Elaborado por: El autor

¹⁴ [www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un dato/](http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dato/)

d.5.2.6. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)¹⁵

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

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

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando

¹⁵ Moreno Cesar, 2012, Planificación y Administración.

el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

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

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras,

las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La tabla siguiente presenta un ejemplo de una matriz EFE. Nótese que el factor más importante que afecta a esta industria es el siguiente: "los consumidores están más dispuestos a comprar empaques biodegradables", como lo señala el peso de 0.14. La empresa de este ejemplo está siguiendo estrategias que capitalizan muy bien esta oportunidad, como lo señala la calificación de 4.

El total ponderado de 2.64 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. Cabe señalar que entender a fondo los factores que se usan en la matriz EFE es, de hecho, más importante que asignarles los pesos y las calificaciones.

Figura 4.

Muestra de una matriz de evaluación de factores externos.

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<i>Oportunidades</i>			
1. El tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Canadá está fomentando el crecimiento	.08	3	.24
2. Los valores de capital son saludables	.06	2	.12
3. El ingreso disponible está creciendo 3% al año	.11	1	.11
4. Los consumidores están más dispuestos a pagar por empaques biodegradables	.14	4	.56
5. El software nuevo puede acortar el ciclo de vida del producto	.09	4	.36
<i>Amenazas</i>			
1. Los mercados japoneses están cerrados para muchos productos de Estados Unidos	.10	2	.20
2. La comunidad europea ha impuesto tarifas nuevas	.12	4	.48
3. La república de Rusia no es políticamente estable	.07	3	.21
4. El apoyo federal y estatal para las empresas está disminuyendo	.13	2	.26
5. Las tasas de desempleo están subiendo	.10	1	.10
Total	1.00		2.64
<small>Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala. (2) El total ponderado de 2.64 está por arriba de la media de 2.50.</small>			

Fuente: Moreno Cesar, 2012, Planificación y Administración.

Elaborado por: El autor

d.5.3.1. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

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

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

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera, sea cual fuere la cantidad de

factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

La tabla siguiente contiene un ejemplo de una matriz EFI. Nótese que las fuerzas más importantes de la empresa son su razón de circulante, su margen de utilidad y la moral de los empleados, como indican las 4 calificaciones. Las debilidades mayores son la falta de un sistema para la administración estratégica, el aumento del gasto para I y d y los incentivos ineficaces para los distribuidores El total ponderado de 2.8 indica que la posición estratégica interna general de la empresa está arriba de la media.

En las empresas que tienen muchas divisiones, cada división autónoma o unidad estratégica de preparar una matriz EFI. Después, las matrices de las divisiones se integran para crear una matriz EFI general para la corporación.

Figura 5.

Matriz de evaluación de factores internos¹⁶

Factores críticos para el éxito		Peso	Calificación	Total ponderado
Fuerzas				
1.	Razón presente que subió a 2.52	.06	4	.24
2.	Margen de utilidad subió a 6.94	.16	4	.64
3.	La moral de los empleados es alta	.18	4	.72
4.	Sistema nuevo de informática	.08	3	.24
5.	La participación del mercado ha subido a 24%	.12	3	.36
Debilidades				
1.	demandas legales sin resolver	.05	2	.10
2.	Capacidad de la planta ha bajado a 74%	.15	2	.30
3.	Falta de sistema para la administración estratégica	.06	1	.08
4.	El gasto para I y D ha subido el 31%	.08	1	.08
5.	Los incentivos para distribuidores no han sido eficaces	.06	1	.06
Total		1.00		2.80

Fuente: Moreno Cesar, 2012, Planificación y Administración.

Elaborado por: El autor

d. 6. Análisis Situacional de la Organización.

El análisis situacional de una organización es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa. Se suele referenciar, separadamente, en dos capítulos, uno corresponde al entorno externo de la empresa, en tanto que, ésta, se enfoca en el otro capítulo, el cual considera sus fortalezas, debilidades internas.

d.6.1. Concepto.

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores

¹⁶ Moreno Cesar G, 2012, Planificación y Administración.

internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

d.6.2. Definición.

El análisis situacional de una organización es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa. Se suele referenciar, separadamente, en dos capítulos, uno corresponde al entorno externo de la empresa, en tanto que, ésta, se enfoca en el otro capítulo, el cual considera sus fortalezas y debilidades internas.

El análisis del ambiente externo tiene por objeto estudiar las características del mercado cambiante, las cuales son de índole no controlable. El ambiente interno, por su parte, tiene como propósito exponer las características de la empresa que son controlables, aspectos que permitirán optimizar las fortalezas y controlar las debilidades¹⁷

d.7. Partes del análisis situacional.

El desarrollo del análisis situacional comprende las siguientes partes.

✓ Macroambiente o entorno general.

¹⁷ Fernández Juan Carlos, 2009, Análisis de la situación de una empresa.

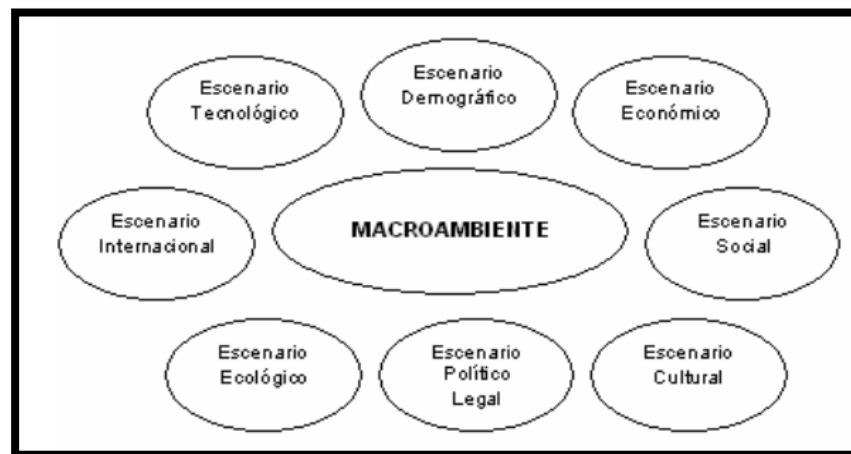
- ✓ Microambiente o entorno específico.
- ✓ Ambiente interno o empresa.

d.7.1. Análisis del Macroambiente.

Para facilitar el análisis se consideran un conjunto de escenarios, los cuales a su vez contemplan un conjunto de factores que deben ser estudiados sistemáticamente que son según Idalberto Chiavenato, los factores económicos, tecnológicos, sociales, políticos, legales, culturales, demográficos, etc., que se presentan en el mundo y en la sociedad en general.¹⁸

Figura 6.

Macroambiente



Fuente: Itzá Melchor, 2012, Análisis situacional de la organización.
Elaborado por: El autor.

18 Chiavenato Idalberto, 2009, Administración de Recursos Humanos de las Organizaciones.

d.7.2. Microambiente

Microambiente son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Es el ambiente más cercano e inmediato a la organización, las entradas y salidas del sistema es decir los proveedores de recursos (materiales, financieros, técnicos, humanos, servicios) por un lado los clientes, consumidores, intermediarios, competidores, etc. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

Figura 7.
Microentorno



Fuente: Rivera de la Cruz Berzain, 2014, Microentorno
Elaborado por: El autor.

d. Materiales y Métodos.

e.1 Materiales

Los materiales utilizados en la presente investigación se detallan a continuación.

- Infocus
- Cámara fotográfica,
- Grabadora de audio,
- Suministros de oficina,
- Papelería,
- Material bibliográfico
- Dispositivos de almacenamiento.
- Logísticos (transporte)

e. 2 Métodos

La metodología que se aplicó para el presente trabajo de investigación se basó en los siguientes métodos y técnicas:

e.2.1 Método Inductivo.- Permitió conocer el proceso de elaboración del plan de marketing, partiendo de una amplia gama de conceptos y referencias generales, lo que posibilitó comprender, entender y concretar todos los aspectos relacionados a la fundamentación teórica y el

desarrollo de la actividad práctica en el mercado; así como también, para determinar la aceptación de los productos que oferta la Asociación, además, con este método se aplicó un trabajo de campo, con el Presidente de la Asociación TARPUCAMAC, con una entrevista y a sus colaboradores una encuesta, también se realizó a sus 150 clientes externos y 2 encuestas a clientes internos, para determinar datos relevantes sobre la Asociación en torno al tema de objeto de estudio.

e.2.2. Método Deductivo.- Este método se utilizó para conocer aspectos generales del trabajo investigativo y las teorías del Plan Quinquenal de Marketing con la finalidad de aplicarlas en la presente propuesta, obtener datos relevantes, deducir las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación de la empresa.

e.2.3. Método Descriptivo.- Se pudo conocer la realidad o situación de la asociación, sus debilidades y fortalezas en el mercado, su competencia, así mismo en lo que respecta a la interpretación y análisis de los hechos que se obtuvieron luego de aplicar la encuesta, consistió en la descripción del servicio como son la variedad de productos a ofrecerse; así como también el canal de comercialización, su competencia y permitió efectuar las generalizaciones para la investigación y se planteó la propuestas para redactar el Plan de Marketing..

e.3 Técnicas

e.2.1. Encuesta: Se aplicó encuestas a 150 clientes externos y 2 encuestas a clientes internos ya que la población fue muy pequeña de la “ASOCIACIÓN TARPUCAMAC”, se pudo captar información importante, que luego de tabularlas y analizarlas, cumpliendo con objetivos concretos en la elaboración del Plan Quinquenal de Marketing.

e.2.2 Entrevista: Se aplicó para realizar una entrevista al Presidente de la ASOCIACIÓN TARPUCAMAC, en la cual se captó información relacionada con la investigación, opiniones, criterios, orientaciones que sirvieron para conocer cómo se está realizando su gestión, en torno al tema investigado.

f. Resultados

f.1. Diagnostico Situacional de la Asociación Artesanal Tarpucamac AAT de la Parroquia Limoncocha, cantón Shushufindi.

f.1.1. Antecedes.

La Asociación Artesanal Tarpucamac, está dedicada a la comercialización y acopio de productos de la zona, de la Parroquia Limoncocha, cantón Shushufindi. La Asociación Artesanal Tarpucamac fue creada el 5 de Marzo del 2009 con acuerdo Ministerial No. 09054 (MICIP), con la participación activa de miembros de las comunidades de Santa Elena, Río Jivino, San Antonio, Itaya, Pompeya, AIL, con la finalidad de entrar en procesos de mejoramiento continuo de sus huertas cacaoteras, certificación orgánica y acopio y procesamiento de sus productos, control de calidad, y establecer canales de comercialización directa con exportadores a mediano y largo plazo, con el apoyo de Petroamazonas EP, a través de la construcción e implementación del centro de acopio, además apoyando en la gestión con otras organizaciones de comerciantes, exportadores e importadores de cacao y café, teniendo como objetivo principal, formar comunidades auto sustentables, para lo cual se implementó, dentro del sistema de acopios y compra de productos, el precio y peso justo.

La asociación se encuentra ubicada en la vía Limoncocha Km 30, en lugar estratégico entre las comunidades de la Parroquia Limoncocha.

La Asociación Artesanal Tarpucamac, es una entidad asociativa con miembros de comunidades aledañas quienes son los principales clientes oferentes a quienes se les brinda servicios y además estos a su se constituyen en demandantes.

Asociación Artesanal Tarpucamac tiene algunos objetivos definidos que son:

- ✓ Incrementar las ventas
- ✓ Captar nuevos clientes.
- ✓ Mejorar rentabilidad.
- ✓ Satisfacer necesidades de los clientes.
- ✓ Mejorar la calidad de sus productos.
- ✓ Mejora continua en los procesos de comercialización.

f.1.2. Actividades principales realizadas los la Asociación.

f.1.2.1. Giro del negocio.

La Asociación Artesanal Tarpucamac, es una asociación dedicada al servicio de compra y venta de productos de la zona tiene algunos años de

experiencia en el medio del sector de acopio, actualmente continúa con las actividades de compra y ventas de productos a nivel parroquial y cantonal, cuenta con el respaldo de la colectividad de las comunidades aledañas, de la zona, a nivel local, provincial, nacional e internacional.

Por tal motivo se está trabajando permanentemente para satisfacer las necesidades de sus clientes y cubrir sus expectativas de calidad, seguridad, excelencia del producto y servicio, la ubicación del centro de acopio es cercano a la mayoría de las fincas de productores, un sitio estratégico para la entrega de sus productos.

Posee una infraestructura para manipulación y almacenamiento de las principales materias primas, adecuadas para mantenerlas dentro de los parámetros técnicos requeridos, entre los productos que TARPUCAMAC ofrece están:

- ✓ Acopio y manipulación de cacao, café, maíz.
- ✓ Venta de café y maíz molido.
- ✓ Elaboración y venta de café tostado y molido.
- ✓ Elaboración y venta de balanceado para aves de corral.

f.1.2.2. Características de los productos de la Asociación Tarpuccamac.

La asociación se dedica a esta actividad económica con el propósito de dar a la sociedad en general servicios y productos de calidad.

f.1.2.3. Producto.

La Asociación Artesanal **TARPUCAMAC AAT**, tiene como su base principal ofrecer el servicio de comercialización de productos de zona, ha considerado como factor importante para existencia considerándole como un conjunto de atributos tangibles con valor agregado que se ofrece durante y después de la compra.

Asociación Artesanal Tarpucamac AAT.

Dentro de las características comerciales, más relevantes de la Asociación Artesanal Tarpucamac AAT, primeramente cuenta con instalaciones adecuadas para acopiar productos, equipos para elaborar, café tostado y molido, además la elaboración de balanceado, con esto se determina una variedad de productos de las zonas que oferta a sus clientes e incluidos productos de elaboración artesanal que lo detallamos a continuación.

Cuadro 1

Productos Asociación Artesanal Tarpucamac AAT

DETALLE DE PRODUCTOS	DE	PRESENTACIONES
CAFÉ TOSTADO MOLIDO	Y	400 gr. = 1 lb
BALANCEADO		45Kilos =100 lb
MAÍZ SECO		45 Kilos = 100lb
CAFÉ SECO		45 Kilos = 100lb
CACAO		45 kilos= 100lb

Fuente: Asociación Artesanal Tarpucamac AAT.

Elaborado por: E l autor

f.1.2.4. Café Tarpucamac Molido.

Figura 8

Café molido



Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpucamac

Elaborado por: El autor.

Café Tarpucamac es un producto terminado, café tostado y molido, elaborado a base de café robusta (*Coffea canephora*) cultivado por las comunidades aledañas a la parroquia Limoncocha, estos cultivos en su mayoría son producidas orgánicamente, y aplicación de tecnologías en la cosecha y pos-cosecha, y buenas prácticas de manufactura en la elaboración del producto final, se ofrece por tanto un producto de calidad a los clientes, actualmente se está realizando gestiones para patentar legalmente el producto y su debido registro sanitario.

A continuación detallamos las características del producto Café TARPUCAMAC.

Cuadro 2

Características del producto

PROCESO TÉCNICO	FÍSICA	COMERCIAL
<p>Café TARPUCAMAC, es un café robusto (<i>Coffea</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proceso de Selección del fruto. ✓ Lavado y despulpado. ✓ Secado ✓ Trillado ✓ Tostado ✓ Molido ✓ Empacado <p>6 Sacos de 45 kilos de café cerezo es equivalente a 1 saco de café tostado y esto es igual a 110 fundas de 400 gr = 0.95 lb</p>	 <p>Presentación. Tamaño de 400 g Color: Negro Oscuro. Ingrediente: Café tostado y molido. Sabor. Único Empaque: Aluminio Térmico, color dorado contiene válvula desgasificadora.</p>	<p>Café TARPUCAMAC, aún no tiene clientes fijos, para ofertar su producción, ya que está en la fase de gestión de trámites de Patentes, pese a estos retrasos se está comercializando en pequeñas cantidades a personas particulares quienes visitan la asociación.</p> <p>La capacidad de producción de la planta es de 220 fundas de 400g/día. Los principales proveedores son los agricultores de la localidad de las comunidades aledañas. Los costos lo asume al 100% la asociación. Las formas de pago son al contado de forma directa.</p>

Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpucamac.
Elaborado por: El autor.

Atributos del producto.

Los principales atributos del Café TARPUCAMAC, es de origen orgánico seleccionado, 100% amazónico, sin preservantes ni colorantes.

Figura 9

Logotipo: Tarpucamac



Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpucamac
Elaborado por: El autor.

Empaque: de 400g aluminado, empaque resistente con larga duración y con una capa de protección, el producto dentro de este empaque dura 6 meses.

Marca: Café TARPUCAMAC.

Slogan: *De la huerta a su mesa.*

Etiqueta: Parte informativa del producto.

Figura 10

Etiqueta Café Molido “TARPUCAMAC”



Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpucamac
Elaborado por: El autor.

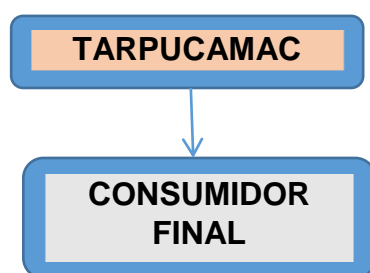
Calidad: En pequeñas comercializaciones, los clientes que han degustado de este café, ha cumplido con todas las expectativas del cliente.

Servicio POST VENTA: En su pequeña etiqueta están los números de contacto, para requerimientos por parte del cliente de cualquier consulta referente al producto.

Canales de distribución: Al momento la asociación Tarpucamac está realizando un tipo de distribución directa al consumidor sin intermediarios, ni distribuidores representado en la siguiente gráfica.

Figura 11

Canal de distribución Café Molido



Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpucamac
Elaborado por: El autor.

f.1.2.5. Balanceado

Balanceado Tarpucamac, está elaborado con maíz selecto 100% natural, con características organolépticas para atender los requerimientos de los clientes de la localidad, al momento de elaborar el producto cumple un ciclo de proceso para colocarlo al consumidor final, actualmente se está realizando gestiones para patentar legalmente el producto.

A continuación detallamos las características del producto Balanceado TARPUCAMAC.

Cuadro 3

Características del producto “Balanceado”

PROCESO TÉCNICO	FÍSICA	COMERCIAL
<p>Balanceado TARPUCAMAC, con ingredientes naturales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proceso de Selección de la semilla. ✓ Secado ✓ Molido ✓ Mezcla de insumos. <p>1 Sacos de 45 kilos de balanceado es igual a 1 saco de 100 lb</p> <p>CLASIFICACIÓN.</p> <p>Inicial Engorde.</p>	<div data-bbox="721 568 975 864" data-label="Image"> </div> <p>Presentación.</p> <p>Tamaño de 45kilos=100 lb</p> <p>Color: Amarillo</p> <p>Ingrediente: Maíz, polvillo, manteca vegetal, harina de pescado, trigo, sal.</p> <p>Empaque: Sacos de Yute de 45 Kilos.</p>	<p>Balanceado TARPUCAMAC, aún no tiene clientes fijos, para ofertar su producción, ya que esta la fase de gestión de trámites de Patentes, pese a estos retrasos se está comercializando en pequeñas cantidades a personas particulares y moradores de la localidad.</p> <p>La capacidad de producción de la planta es de 30 quintales por día de 45kilos.</p> <p>Los principales proveedores son los agricultores de la localidad de las comunidades aledañas y centro agro veterinarios.</p> <p>Los costos lo asume al 100% la asociación.</p> <p>Las formas de pago son al contado de forma directa.</p>

Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpucamac
 Elaborado por: El autor.

Atributos del producto.

Los principales atributos del Balanceado TARPUCAMAC, es de origen natural.

Figura 12

Logotipo “TARPUCAMAC”



Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpucamac
Elaborado por: El autor.

Empaque: de 45 kilos, en sacos de yute, para proteger el producto, se recomienda mantener en un lugar seco libre de humedad, tiempo máximo de consumo 1 mes.

Marca: Balanceado TARPUCAMAC.

Slogan: Aún no definido.

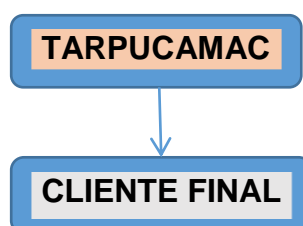
Calidad: Cumplen con todas las expectativas del cliente.

Servicio POST VENTA: Al momento de comercializar se entregan números de contacto, para requerimientos por parte del cliente y consulta referente al producto.

Canales de distribución: Al momento la asociación Tarpucamac está realizando un tipo de distribución directa al cliente sin intermediarios, ni distribuidores representado en la siguiente gráfica.

Figura 13

Cadena de distribución Balanceado



Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpucamac
Elaborado por: El autor.


f.1.2.6. Cacao

La Asociación Artesanal TARPUCAMAC AAT, compra cacao a los agricultores de la localidad, al por mayor y menor.

A continuación detallamos las características del producto TARPUCAMAC.

Cuadro 4

Características del producto “Cacao”

PROCESO TÉCNICO	FÍSICA	COMERCIAL
<p>CACAO TARPUCAMAC,</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Acopio. ✓ Secado ✓ Control de humedad. <p>1 Sacos de 45 kilos de es igual a 1 saco de 100 lb</p>	 <p>Presentación. Tamaño de 45kilos=100 lb Color: Oscuro. Empaque: Sacos de Yute de 45 Kilos.</p>	<p>Cacao TARPUCAMAC, depende de un mercado de reventa, que se constituye también en competidor directo en este caso se realiza el acopio, secado y Empacado, para su venta.</p> <p>La capacidad de acopio es de 60 quintales por sema de 45kilos, pero no es utilizado al 100% solo al 50%</p> <p>Los principales proveedores son los agricultores de la localidad de las comunidades aledañas.</p> <p>Los costos lo asume al 100% la asociación. Las formas de pago son al contado de forma directa y personalizada, su comercialización es como materia prima mas no elaborado.</p>

Fuente: Interna de la Asociación Artesanal Tarpucamac
Elaborado por: El autor.

Atributos del producto.

Los principales atributos del Cacao TARPUCAMAC, es de origen natural.

Figura 14

Logotipo “TARPUCAMAC”



Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpuacamac
Elaborado por: El autor.

Empaque: de 45 kilos, en sacos de yute, para proteger el producto, se recomienda mantener en un lugar seco libre de humedad.

Marca: Cacao TARPUCAMAC.

Slogan: Aún no definido.

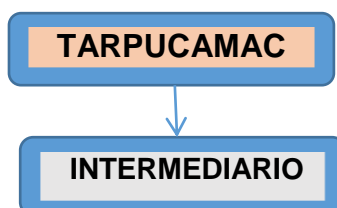
Calidad: Cumplen con todas las expectativas del cliente y intermediario.

Servicio POST VENTA: Al momento de comercializar se entregan números de contacto, para requerimientos por parte del cliente y consulta referente al producto.

Canales de distribución: Al momento la asociación Tarpuacamac está realizando un tipo de distribución directa a los intermediarios, representado en la siguiente gráfica.

Figura 15

Cadena de distribución “Cacao”




Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpucamac
Elaborado por: El autor.

f.1.2.7. Maíz seco

Tarpucamac, se abastece del maíz seco de la zona, estos productos son acopiados para luego ser vendidos a otros mercados que a continuación detallamos las características del producto Balanceado TARPUCAMAC.

Cuadro 5

Características del producto “Maíz seco”

TÉCNICO	FÍSICA	COMERCIAL
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proceso de acopio. ✓ Secado ✓ Empacado <p>1 Sacos de 45 kilos de maíz es igual a 1 saco de 100 lb</p>	 <p>Presentación. Tamaño de 45kilos=100 lb Color: Amarillo Ingrediente: Maíz, Empaque: Sacos de Yute de 45 Kilos.</p>	<p>Se está realizando reventas, a los intermediarios, de forma directa, la capacidad de almacenamiento es de 50 quintales por semana. Los principales proveedores son los agricultores de la localidad de las comunidades aledañas. Los costos lo asume al 100% la asociación. Las formas de pago son al contado de forma directa.</p>

Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpucamac
Elaborado por: El autor.

Atributos del producto.

Los principales atributos del maíz seco, es de origen natural.

Figura 16

Logotipo “TARPUCAMAC”



Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpucamac
Elaborado por: El autor.

Empaque: de 45 kilos, en sacos de yute, para proteger el producto, se recomienda mantener en un lugar seco libre de humedad.

Marca: TARPUCAMAC.

Slogan: Aún no definido.

Calidad: Cumplen con todas las expectativas del cliente.

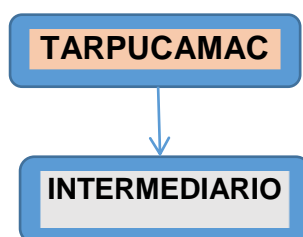
Servicio POST VENTA: Al momento de comercializar se entregan números de contacto, para requerimientos por parte del cliente y consulta referente al producto.

Canales de distribución.

Al momento la asociación Tarpucamac está realizando un tipo de distribución directa al intermediario, representado en la siguiente gráfica.

Figura 17

Canal de distribución “Maíz seco”




Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpucamac
Elaborado por: El autor.

f.1.2.8. Café Tarpucamac granel.

El negocio del café está en una evolución constante es muy importante, determinar primeramente, que TARPUCAMAC, para su acopio se abastece principalmente de los productores locales de las comunidades de la parroquia, estos productos son 100% orgánicos, que se almacena para luego ser enviado a industrias más grandes.

CUADRO 6

Características de producto “Café seco”

TÉCNICO	FÍSICA	COMERCIAL
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proceso de acopio. ✓ Secado ✓ Empacado <p>1 Saco de 45 kilos de café es igual a 1 saco de 100 lb</p>		<p>Se está realizando reventas, a los intermediarios, de forma directa, la capacidad de almacenamiento es de 60 quintales por semana.</p> <p>Los principales proveedores son los agricultores de la localidad de las comunidades aledañas. Los costos lo asume al 100% la asociación.</p> <p>Las formas de pago son al contado de forma directa.</p>
	<p>Presentación. Tamaño de 45 kilos=100 lb Color: Negro Empaque: Sacos de Yute de 45 Kilos.</p>	

Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpucamac
Elaborado por: El autor.

Atributos del producto.

Los principales atributos del café, es de origen natural en su mayoría orgánico.

Figura 18

Logotipo “TARPUCAMAC”



Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpucamac
Elaborado por: El autor.

Empaque: de 45 kilos, en sacos de yute, para proteger el producto, se recomienda mantener en un lugar seco libre de humedad.

Marca: TARPUCAMAC.

Slogan: Aún no definido.

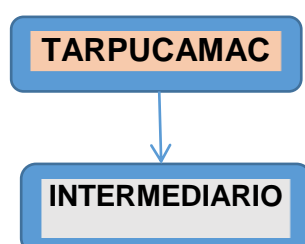
Calidad: Cumplen con todas las expectativas del cliente.

Servicio POST VENTA: Al momento de comercializar se entregan números de contacto, para requerimientos por parte del cliente y consulta referente al producto.

Canales de distribución: Al momento la asociación Tarpucamac está realizando un tipo de distribución directa al intermediario, representado en la siguiente gráfica.

Figura 19

Canal de distribución “Café seco”



Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpucamac
Elaborado por: El autor.

f.1.3. Ubicación geográfica de la Asociación Tarpucamac.

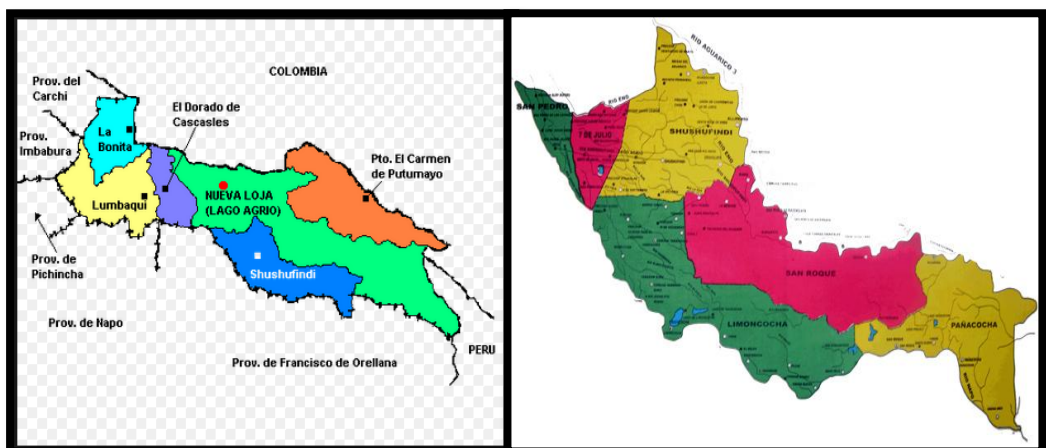
Actualmente se encuentra ubicado en un sector estratégico en la cercanía de las comunidades productoras de materia prima, esto es en la vía a Limoncocha Km 29 vía Limoncocha, lo dividimos de la siguiente manera.

Macrolización

La Macro localización se refiere a la ubicación del proyecto en este caso la asociación nivel macro, la provincia, cantón y zona en donde estará ubicado. Se ha considerado la macro localización del proyecto en la provincia de Sucumbíos, en cantón Shushufindi y parroquia Limoncocha cercanía del centro poblado del mismo nombre.

Figura 20

Mapa político del cantón Shushufindi



Fuente: Plan de Reordenamiento Territorial de la Parroquia Limoncocha.
Elaborado por: El autor.

Microlización

La micro localización identifica el lugar donde se encuentra ubicado el espacio físico de sus instalaciones, tomando en cuenta una serie de factores importantes para el normal desenvolvimiento del proyecto.

Criterios de selección de alternativas

Para la instalación de la asociación en las propuestas indicadas anteriormente, se consideran importantes los siguientes factores:

Transporte

En lo que se refiere a transporte y comunicaciones se cuenta con facilidades ya sea para clientes como para proveedores con vehículo propio existe parqueadero y zonas de descarga.

Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento.

“TARPUCAMAC” no encuentra limitante en referencia a la cercanía con las fuentes de abastecimiento ya que los proveedores de la materia prima manejan entrega directa a la asociación.

Disponibilidad de Servicios Básicos

La zona donde se ubicara la asociación cuenta con servicios básicos y cuenta con una infraestructura excelente sus instalaciones constaran con luz, agua, teléfono, lo cual es un aspecto vital en el desarrollo de las actividades de “TARPUCAMAC”.

- ✓ Sumideros.
- ✓ Luz eléctrica
- ✓ Agua entubada.
- ✓ Teléfono
- ✓ Transporte

Posibilidad de eliminación de desechos.

La eliminación de los desechos es son clasificados e enviados en el carro recolector para su disposición y los desechos orgánicos se utilizan para realizar compost.

Infraestructura

Como se ha mencionado con anterioridad “TARPUCAMAC” se ubicará cerca al centro poblado de Limoncocha en el Km 29, cuenta todos el áreas de infraestructura de 650 m² el cual está distribuido en área de

oficina, bodega, marquesinas, planta de proceso de balanceado y café molido, adicional los fermentadores de cacao y secadora de granos.

Matriz de Locación.

La tabla indica el lugar de selección que se asignaron a las opciones de ubicación del de la asociación, el lugar a evaluar es el siguiente:

LUGAR	UBICACIÓN
❖ Limoncocha	Vía Limoncocha km 29.

Selección de la Alternativa Óptima

La alternativa óptima es en el sector de Limoncocha.

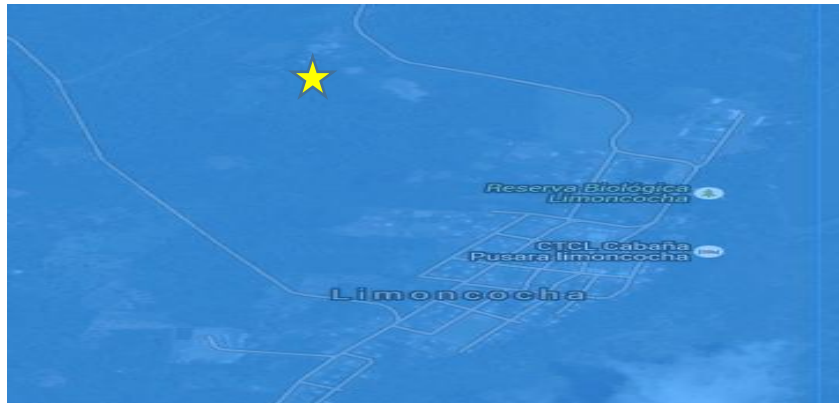
Ventajas.

- La ubicación de nuestra asociación se encuentra cerca de nuestros principales proveedores y nos facilita el acceso para la llegada por dos vías.
- Los servicios básicos o públicos como agua, luz, teléfono existe para la evolución de la empresa sin limitación de estos servicios.
- Infraestructuras óptimas.

“ASOCIACIÓN ARTESANAL TARPUCAMAC AAT” se localizará en la ciudad de la Parroquia de Limoncocha.

Figura 21

Vista Satelital de Tarpucamac



Fuente: GAD Limoncocha
Elaborado por: El autor.

Se encuentra ubicado en la parroquia de Limoncocha, cantón Shushufindi provincia de Sucumbíos.

Cliente

La asociación tiene como clientes a los habitantes de las comunidades aledañas a la parroquia Limoncocha, como Río Jivino, Santa Elena, Asokilc, Itaya, dentro de las empresas publica solo Petroamazonas y los comerciales intermediarios el Sr. Willam Muñoz y AFROCASH. Sin mencionar, que los clientes individuales se presentan de forma esporádica nos visitan, pero cabe recalcar, que todos los clientes conseguidos, lo ha hecho por recomendaciones de sus clientes debido a

algunos atributos como la cercanía y la atención adecuada que ofrece la asociación.

Proveedores.

La asociación TARPUCAMAC, durante todo su tiempo de actividad se ha ganado y mantenido una buena reputación con todos sus proveedores, debido a la puntualidad en sus pagos, la cantidad de productos que adquiere y a que demostrado ser una asociación seria.

Como sus principales proveedores encontramos los siguientes:

Proveedores de materia prima.

Agricultores de las comunidades aledañas, como Itaya, Santa Elena, Asokilc y Río Jivino.

Proveedores de insumos

Comercial del Sr. Sanchin. y Agrooriente.

Competencia directa

La asociación TARPUCAMAC, tiene una fuerte competencia, que a monopolizado el mercado en dos grandes intermediarios durante los últimos 3 años sé que lo detallamos a continuación:

- Sr. William Muñoz.

- AFROCASH

Estas empresas son consideradas como competencia directa, debido a la Similitud que existe con TARPUCAMAC en cuanto a la comercialización y acopio de productos de la zona. Con equipos materiales utilizados, productos ofrecidos, precios, tiempo de actividad en el mercado, tamaño de la empresa y capital.

Por el momento la asociación no tiene un competidor indirecto.

f.1.4. Segmentación de Mercado.

La asociación TARPUCAMAC, tiene definido un segmento de mercado no tan ampliado para determinar el cliente objeto, para dirigir las actividades de comercialización, para lo cual se definió un estudio minucioso, de los potenciales clientes y los hábitos de compra y consumo de los clientes, para lo cual se dividirá el mercado en segmentos más pequeños.

f.1.4.1. Variables de Segmentación.

Las bases de segmentación o variables permitirán identificar el segmento efectivo de mercado. Para realizar esta segmentación se usaron los datos

de las encuestas y entrevistas realizadas a los clientes, los tipos de segmentación a usarse son:

f.1.4.2. Segmentación Geográfica.

Para esta división se tomará una unidad geográfica como la Región amazónica del Ecuador. La asociación puede optar por operar en varias zonas geográficas, prestando atención en las necesidades de cada zona. Para determinar nuestro mercado meta, partimos por definir la población objetivo de estudio que se planteado fortalecer a los clientes de las parroquia de Limoncocha y del cantón Shushufindi que se encuentra con formada por los siguientes número de habitantes.

Parroquia Limoncocha.

Cuadro 7

Población Parroquia Limoncocha.

Población al año 2010:	6.817ab
Superficie cabecera:	30,36 has
Superficie total de la Parroquia:	59.853,32 has
Densidad poblacional 2011:	15,5 hab/ha
Tasa de crecimiento parroquial anual:	3,48%

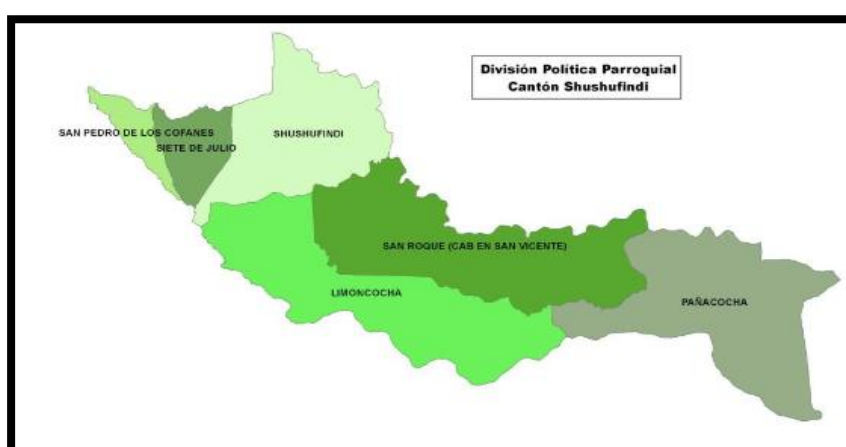
Fuente: Plan de Reordenamiento Territorial de Limoncocha.
Elaborado por: El autor

Cantón Shushufindi

El Cantón Shushufindi posee una población de 44328 habitantes, de los cuales, 16355 se encuentran ubicados en la zona urbana y 27973 en la zona rural.

Figura 22

Mapa político del Cantón Shushufindi.



Fuente: Plan de trabajo Municipio del Cantón Shushufindi 2014

Elaborado por: El autor.

Cuadro 8

Población del Cantón Shushufindi.

Jurisdicciones	Población 2010
Total Cantonal	44.328
Shushufindi	26.376
Limoncocha	6.817
Pañacocha	860
San Roque	3.136
San Pedro de los Cofanes	3.326
Siete de Julio	3.813

Fuente: Plan de trabajo Municipio del Cantón Shushufindi 2014

Elaborado por: El autor.

Cuadro 9

Población Urbana y Rural del cantón Shushufindi.

POBLACIÓN CANTONAL			
Sexo	Área Urbana o Rural		Total
	Área Urbana	Área Rural	
Hombre	8599	15556	24155
Mujer	7756	12417	20173
Total	16355	27973	44328

Fuente: Plan de trabajo Municipio del Catón Shushufindi 2014
Elaborado por: El autor.

El mercado objetivo de la Asociación Artesanal Tarpucamac de Limoncocha se encuentra focalizado en dos sectores estratégicos para la parroquia Limoncocha como sede de sus actividades y cantón Shushufindi, como el objetivo a mediano plazo por esta razón que se segmento a su población.

Por tal razón tenemos por consiguiente que nuestro segmento geográfico está orientado a la Parroquia Limoncocha y Cantón Shushufindi.

f.1.4.3. Segmentación Demográfica.

Consiste en dividir el mercado ya obtenido geográficamente en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo y los ingresos.

Los factores demográficos para la investigación, se han tomado bajo el siguiente criterio, se han escogido a las personas en las siguientes condiciones.

EDAD: Desde los 15 hasta los 65 años

SEXO: Masculino y Femenino

Por consiguiente estamos hablando del 64% de la población general de Limoncocha y el 61% de la población general de Shushufindi.

Cuadro 10

Población según grupo de edad Limoncocha.

Rangos de edad	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	1.223	1.232	2.455
De 15 a 64 años	2.766	1.424	4.190
De 65 años y más	97	75	172
Total	4.086	2.731	6.817

Fuente: Plan de Reordenamiento Territorial de Limoncocha.
Elaborado por: El autor

Cuadro 11

Descripción del segmento.

POBLACIÓN TOTAL	EN %	POBLACIÓN 15 a 64	EN %	POBLACIÓN DE 65 Y MAS	EN %	POBLACIÓN SEGMENTO %
6.817	100	4.190	61.4	172	2.52	64%

Fuente: Plan de Reordenamiento Territorial de Limoncocha.
Elaborado por: El autor

Cuadro 12

Población por edades Shushufindi

POBLACIÓN POR EDADES.			
Grupos de edades	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 0 a 5 años	3141	3144	6285
De 6 a 14 años	4872	4595	9467
De 15 a 28 años	6565	5629	12194
De 29 a 49 años	6614	4856	11470
De 50 a 65 años	2194	1367	3561
De 66 años y más	769	582	1351
Total	24155	20173	44328

Fuente: GADS, 2014, Plan de trabajo Municipio del Catón Shushufindi.

Elaborado: Por el autor.

Cuadro 13

Descripción del segmento.

POBLACIÓN TOTAL	EN %	POBLACIÓN 15 a 65	EN %	POBLACIÓN SEGMENTO %
44.328	100	27225	61%	61%

Fuente: GADS, 2014, Plan de trabajo Municipio del Catón Shushufindi.

Elaborado: Por el autor.

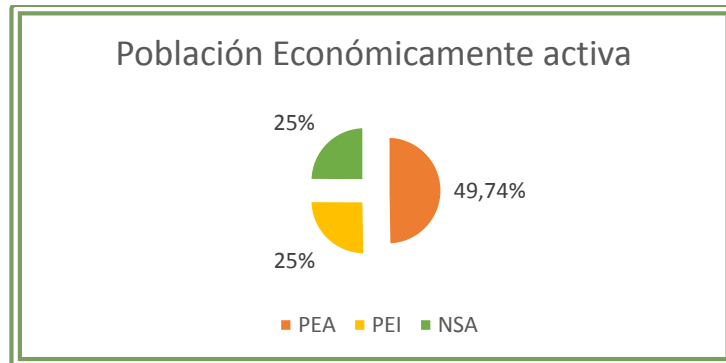
f.1.4.4. Segmentación Psicográfica

PEA Parroquia Limoncocha

Para realizar la segmentación se desagregó a la población, usando la estratificación socioeconómica, La Población Económicamente Activa (PEA) de la parroquia está representada por el 49,74%, que corresponden a aquellas personas que se han incorporado al mercado de trabajo, es decir, que tienen un empleo o que lo buscan actualmente.

Gráfico 1

Población Económicamente Activa



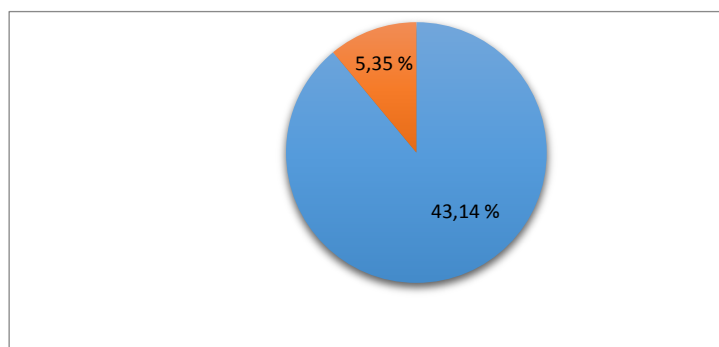
Fuente: GADP Limoncocha
Elaborado por: El autor.

PEA Cantón Shushufindi

Población económicamente activa – PEA, del cantón Shushufindi es: 16409, el 43,14 %, se dedica a la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; 5,35 % a industrias manufactureras.¹⁹

Gráfico 2

Población Económicamente Activa



Fuente: GADS, 2014, Plan de trabajo Municipio del Catón Shushufindi.
Elaborado: Por el autor.

¹⁹ GADS, 2014, Plan de trabajo Municipio de Shushufindi.

Análisis: Se determina algunos aspectos relevantes, del mercado objeto se basa sobre en la población económicamente activa, dedicada a muchos áreas de la economía, en este aspecto la asociación TARPUCAMAC, está realizando comercialización con clientes de clase media y baja, la interacción de la comercialización, esta desde la persona que nos provee materia prima y las que la asociación les provee, el siguiente paso es saltar a una inserción en mercado dirigido a clase alta, pero para este salto primeramente existen muchos factores por mejorar y estar bien en nuestro ambiente de mercado que se quiere recuperar orientado al mercado de la economía popular.

f.1.5. Características de hábitos de Compra y Consumo.

La tendencia de los habito de compra y consumo por los clientes cada vez más son más exigentes al momento de adquirir un productos por muchos factores de preferencia como calidad, costo, beneficios que lo analizamos de las recolección de datos a los clientes, de la Asociación Artesanal TARPUCAMAC.

f.1.5.1. Características de hábitos de Compra.

Según los datos obtenidos de la encuestas nos arrojan importante información sobre los hábitos de compra, haciendo referencia a las preguntas que lo detallamos en el siguiente cuadro.

Cuadro 14

Hábitos de compra.

HÁBITOS COMPRA	FACTOR	CONCLUSIÓN
Atención rápida	Interno positivo	Mantenerla
Solución de inconvenientes	Interno positivo	Superarla
Sentimiento de propiedad	Externo positivo	Mejorar.
Distancia.	Externo positivo	Mantenerla

Fuente: Interno Asociación Artesanal Tarpucamac. Cuadro № 38, 39,47
Elaborado por: El autor

En el cuadro anterior verificamos algunos de los aspectos más relevantes por lo que los clientes prefieren adquirir los productos, sin lugar a dudas algunos de los de los hábitos que se detallan se requieren ser mejorados e implementados, para lo cual se realizar algunas pregunta y responderlas esto nos ayudara a determinar estrategias para conocer mejor a nuestros clientes.

Características demográficas sociales.

¿Quién compra?

Nos compran personas de la comunidad, poblados cercanos, campesinos.

Motivación

¿Por qué compran?

Por algunos atributos y ventajas como la atención personalizada y la distancia ahorro de tiempo, dinero y peso justo en las ventas.

Proceso de decisión

¿Qué compran?

Compran productos de la zona, para consumo interno o para ser comercializados a otros mercados.

¿Cómo compran?

Accediendo a las instalaciones, por encontrarse en lugar estratégico y por la facilidad de los medios de transporte.

Hábitos De Compra

¿Dónde Compran?

Debemos distinguir todos los puntos de venta en este caso la asociación no tiene puntos de venta fuera de su instalación, por tal motivo los clientes llegan a realizar las compras directas a la asociación por estar en un lugar estratégico.

¿Cuánto Compran?

La frecuencia de consumo es un indicador de aproximadamente cada cuánto compran y cómo podemos ver la compra de los productos de la zona es bastante frecuente, siendo un promedio diario, al por mayor y menor.

f.1.5.2. Características de Consumo.

Muchas de las características de consumo están relacionadas a aspectos elementales de percepción de clientes en el aspecto de los beneficios, adquiridos, como en la cantidad, precios cómodos de fácil acceso y promociones.

Se determinó que se tiene que implementar y fortalecer, estos atributos generales para poder fidelizar clientes para poderlo comprenderlo mejor, se formular y responde a preguntas relacionadas a este factor.

Hábitos de Consumo

¿Cuándo Compran y Consumen?

Notamos que las ocasiones y momentos en los que consumen son en temporadas estacionarios cuando los productos escasean un poco o cuando llegan nuevos clientes.

¿Cuáles consumen?

Habitantes de la localidad, dueños de galpones, agricultores gente Particular y comerciantes con actividades comerciales idénticas.

¿Por qué consumen?

Por la facilidad de adquirir.

Por la calidad y servicio.

Por los sentimientos de ser del lugar.

Por satisfacer la necesidad.

Área de mercado.

El área de mercado, en la que la asociación realiza la comercialización de productos de la zona de cobertura, se encuentra en la Parroquia de Limoncocha y la población del Cantón Shushufindi.

f.1.6. Filosofía de la Asociación.

Misión

Ofrecer productos de excelente calidad a precios convenientes y competitivos, a diferentes sectores de las comunidades y ciudadanía que se encuentran aledaños a la asociación, sustentando el servicio en la generación de rentabilidad mutua, con principios de responsabilidad social y transparencia, mejora continua y facilitar en todos los procesos de comercialización a los clientes.

Visión

Liderar el mercado de la comercialización de productos agrícolas a nivel local y en sectores aledaños a la asociación, que permita ofrecer nuestros servicios de manera personalizada y competente utilizando la tecnología adecuada, que permita ofrecer productos, acorde a los deseos y necesidades de los clientes que conforman los diferentes sectores socioeconómicos, con énfasis en los que desarrollan actividades productivas a pequeña y mediana escala, aportando a la comunidad y al cambio de la matriz productiva.

Principios

- ✓ Ser un eficiente colaborador para sus clientes.
- ✓ Mayor intimidad con el cliente.
- ✓ Buscar la satisfacción de sus clientes.

Valores

Confiability. Este es uno de los valores que la asociación tiene, confianza en el servicio que ella proveerá a sus clientes y a su vez a su personal.

Respeto. Es indispensable para una buena convivencia dentro de la asociación tanto en empleados, jefes y al mismo tiempo con los clientes, enfocados directamente a una excelente prestación de servicios.

Justicia. Este valor es muy importante dentro de la asociación, ya que logra un relación entre todo el equipo de trabajo tanto administrativo como operativo delegando la equidad en la misma y con los clientes.

Lealtad. La fidelidad con los principios de la asociación es lo que se pone en práctica.

Perseverancia. Cumplir el esfuerzo permanentemente dentro de la asociación como un valor fundamental en el desarrollo de la misma para obtener un resultado satisfactorio.

Puntualidad. Valor estrictamente aplicado en todas las actividades que realizará la asociación es decir la exactitud en hacer las cosas a su debido tiempo.

Honestidad. Cumplir con compromisos y obligaciones sin engaños ni trampas, es ser fiel y hablar siempre con la verdad.

Honradez. Sinceridad en todo el entorno de la asociación con, integridad en el obrar, respeto por las normas.

Solidaridad. Cumplir con mayor responsabilidad en que implica asumir y compartir con ella los beneficios del entorno externo e interno de la asociación.

Transparencia. Ser claro, evidente, entre todas las personas que conforman la compañía y realizar las actividades de la manera más eficiente.

Eficacia. Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera en la asociación.

Responsabilidad. Cada uno de los colaboradores de la asociación debe de ser consciente del trabajo que debe realizar especialmente para que la asociación entregue con eficiencia su servicio.

Compromiso. Cumplir con obligaciones y actividades que la asociación debe realizar en su vida de desarrollo.

Eficiencia. Lograr objetivos minimizando los recursos disponibles.

f.1.7. Estructura Organizativa.

En el estudio realizado, a la asociación se pudo identificar que está formado su estructura organizativa por de la siguiente manera:

- ✓ Junta de Socios.
- ✓ Presidente de la Asociación Tarpucamac.
- ✓ Contador.
- ✓ Vendedor.

Organigrama Estructural

Figura 23

Asociación Artesanal Tarpucamac AAT



Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpucamac
Elaborado por: El autor

Recursos Humanos

Actualmente cuenta con 2 colaboradores que hacen la función de administrador, contador y vendedor, que laboran cumpliendo con 8 horas diarias, durante 21 días con un periodo de vacaciones de 7 días.

- ✓ Las normativas sobre las cuales se dirige la asociación es prácticamente la toma de cualquier tipo de decisión está a cargo del presidente.
- ✓ Cada uno de los empleados de la asociación tendrán que cumplir cada una de las actividades que establecerá en el diario vivir.

- ✓ Cumplir con objetivos por lo cual fueron creados la asociación.

f.2. Análisis Situacional del Factor Externo y de la Asociación Artesanal Tarpucamac de la Parroquia Limoncocha, Cantón Shushufindi.

Con los antecedentes descritos, anteriormente de la mencionada asociación se hace imprescindible efectuar un análisis descriptivo de la actual situación de la misma, dicho análisis nos permitirá conocer los diferentes aspectos positivos y negativos de los factores internos y externos que rodean a la asociación, y poder determinar las mejores estrategias.

f.2.1. Factor Externo

Análisis del Macroambiente, se puede hacer referencias de muchos factores que puedan influir en el desarrollo de las actividades, de forma negativo o positivo, de todo aquello que es ajeno a la misma, como las oportunidades y amenazas que se pueden presentar, el estar preparado será el éxito para aprovechar o contrarrestar oportunamente, es así que dentro del análisis externo para la "ASOCIACIÓN ARTESANAL TARPUCAMAC AAT" se toma en cuenta los siguientes factores:

- ✓ Económico.

- ✓ Político.
- ✓ Socio - Cultural.
- ✓ Tecnológico.
- ✓ Competencia.
- ✓ Fuerzas de Porter.

f.2.1.1. Factor Económico.

Nuestro país, al igual que todos los países latinoamericanos en vías de desarrollo a esta, sujeto a grandes cambios de políticas económicas a nivel global, regional e interno, esto se debe mucho, por dependencias a grandes potencias económicas que gobiernan el mundo globalizado, que hipotecan muchas de la veces los recursos naturales para poder cumplir con los requerimientos internos.

Ecuador no es la excepción, es un país rico, en recursos naturales, agrícolas, hídricos, mineros, petrolíferos, turísticos, como lo conocían en otros países europeos como el Jaguar de América Latina, aún carece de auto suficiencia económica, para emprender sus propios retos al cambio de la matriz productiva, lo que le hace falta a nuestro país, es dar ese salto a la innovación de la ciencia y tecnología, promover la agroindustria, sustentable y amigable con el medio ambiente.

En la actualidad la dependencia en el petróleo, fue proyectado con un precio promedio de 79,7 \$, su caída complico las cuentas públicas del estado, en la actualidad el oro negro está mejorando lentamente su precio, cotizándose en el mercado internación a 58,58\$ el barril, sus medidas drásticas a este escenario, como los cortes presupuestarios, aumentaron, los índices inflacionarios anualmente en 4,32%, mensualmente en 0,84%, tasa de desempleo 4,84% y situando la deuda pública en 17,4%, dentro del primer quimestre²⁰, que nos demuestra un panorama no alentador, pese a todo los antecedentes se prevé un crecimiento de 3,5%, según los datos difundidos por la CEPAL,²¹ para este año 2015, la dinámica proactiva enfocada en desarrollar nuevas actividades económicas será un factor fundamental para el desarrollo de nuestro país, para salir de la dependencia petrolera, promoviendo actividades económicas múltiples en los campos, turísticos, agro productivos, industriales y servicios etc.,

Oportunidad

En el presente análisis, se determina que pese a los antecedentes desalentadores se puede sobresalir, las oportunidades son muchas, el gobierno está apoyando al agro y organizaciones de comercialización, a través entidades dedicadas a fomentar el agro y a reactivar el emprendimiento, en diferentes áreas, como el MAGAP, MIPRO, IEPS,

²⁰ www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/757

²¹ www.elcomercio.com/actualidad/cepal-crecimiento-ecuador-economia.html

BANECUADOR (ex Banco de Fomento), otorgando créditos, proyectos productivos, constituyendo compañías de Economía Solidaria y subsidios, que son perspectivas positivas para aprovechar, e implementar en la Asociación TARPUCAMAC, con el fin de mejorar o proyectarte y consolidarse en el mercado local y regional acorde a los objetivos propuestos de la asociación.

f.2.1.2. Factor Político.

Es muy importante saber que este factor, desde muchos años anteriores se ha vivido muchos perjuicios, en el ámbito empresarial, social, ya que las inversiones han salido de nuestro país, por su inseguridad jurídica y una política de estado que favorecía a unos pocos, otros factores que han lacrado la justicia y su inestabilidad política que afecto por algunos periodos presidenciales, en la actualidad algo ha hecho el estado, cambiando parte de la constitución, reconociendo los derechos al poder ciudadano que está conformado por el Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Ecuador es un estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico, se gobierna de manera descentralizada.²²

²² Asamblea, 2008, Constitución de la República del Ecuador.

Pese a estos cambios existen aún muchas trabas para poder acceder a los beneficios estatales por muchos factores que se pueden describir, como la burocracia, incumplimientos de decretos de la nueva constitución por sectores estratégicos y politización de los mismos entre otros.

Amenaza

El gobierno tiene que implantar una política de estado con seguridad jurídica que apoye e impulse el sector agro productivo y las pequeñas, medianas y grandes empresas, sin distinción con incentivos tributarios, simplificando la burocracia, con equidad de justicia social con leyes que regulen y controlen los establecimientos y organismos empresariales, de no serlo se generaría una amenaza, con la competencia de factores desleales, a esto se suman las barreras arancelarias y fomentaría el monopolio de mercado o simplemente quiebra de empresas emergentes que desean surgir.

f.2.1.3. Factor Socio-Cultural.

Las costumbres del hombre han cambiado considerablemente con el tiempo, debido a muchas tendencias de mundo evolutivo moderno ha

influenciado en la forma de vivir, en nuestras costumbres, puesto que nuestra naturaleza es así.

La inestabilidad en el mercado laboral, y el necesario proceso de autoformación, propician el que las personas se vuelvan cada vez más individualistas y estén cada vez más tiempo fuera de sus hogares. Todo este ritmo de vida tan acelerado que actualmente vivimos, hace que la publicidad exterior sea uno de los medios más utilizados por las empresas para persuadir a las personas receptoras de productos, bienes o servicios, pero existen algunos factores que merman la satisfacción adquirida por las sociedades, por un desequilibrio en la repartición de la riqueza, captados por grupos minoristas, produciendo deficiencias y escasez en el sector económico para atender los requerimientos de las sociedades, dando origen a problemas sociales, como el desempleo, pobreza, delincuencia, vandalismo, etc.

En el sector urbano muchas de las personas dejan el campo migran a grandes ciudades en busca de mejores condiciones de vida, mejor educación, mejor salud, mejor remuneración laboral, con el tiempo se someten de una u otra manera a las políticas públicas municipales y el urbanismo los absorbe dando como resultado los cruces culturales y por ende surgiendo la cultura popular.²³

²³ www.fcsh.espol.edu.ec/DesarrolloSociocultural_HugoGuerrero

Centrando en el enfoque de estudios de aspectos sociales de la Parroquia Limoncocha, hablamos el desplazamiento de la población desde y hacia la parroquia. De acuerdo a la información levantada en el taller realizado en la parroquia, la población vive y realiza sus actividades cotidianas y productivas en la parroquia, pero también se desplazan a Shushufindi y a los centros poblados por trabajos, para abastecerse de productos y hacer transacciones comerciales, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 15
Migración

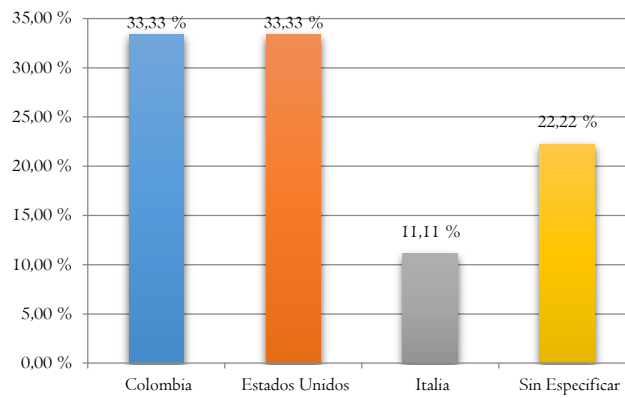
Principal motivo de viaje	Casos	%
Trabajo	5	55,56 %
Unión familiar	1	11,11 %
Otro	3	33,33 %
Total	9	100,00 %

Fuente: INEC 2010
Responsable: El autor

En otro aspecto se ha podido determinar la migración hacia destinos fuera del país la cual en su mayoría ha elegido como destinos a Colombia con el 33,33%, EE.UU., con el 33,33% y en un 11,11% a Italia; mientras que el 22,22% son destinos no especificados.

Gráfico 3

Destino de la migración



Fuente: INEC 2010
Responsable: El autor

Indicadores Sociales

Educación

De acuerdo a los datos obtenido mediante el censo 2010, se ha podido establecer que aproximadamente que apenas el 8,50% de la población de la parroquia de Limoncocha no tiene algún nivel de instrucción, mientras que el 9,5% acude a un centro de alfabetización, lo cual da como resultado una tasa de analfabetismo de apenas el 5% en toda la parroquia.

Cuadro 16

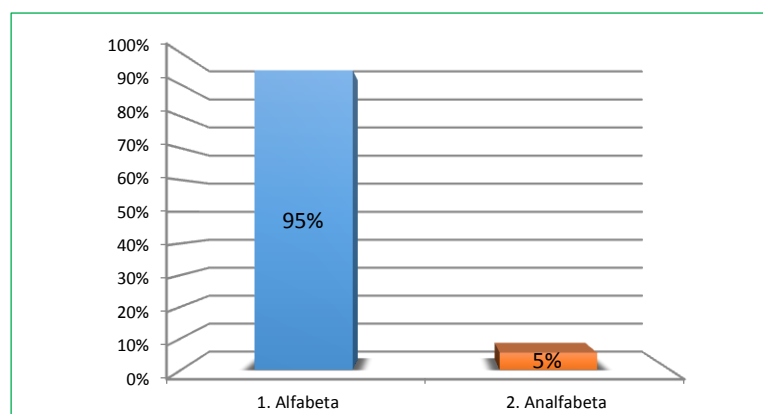
Nivel de instrucción

Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	Casos	%
Ninguno	209	3,54 %
Centro de Alfabetización/(EBA)	19	0,32 %
Preescolar	81	1,37 %
Primario	2.239	37,89 %
Secundario	1.288	21,80 %
Educación Básica	718	12,15 %
Bachillerato - Educación Media	500	8,46 %
Ciclo Pos bachillerato	93	1,57 %
Superior	440	7,45 %
Postgrado	29	0,49 %
Se ignora	293	4,96 %
Total	5.909	100,00 %

Fuente: INEC 2010
Responsable: El autor

Gráfico 4

Analfabetismo en la parroquia



Fuente: INEC 2010
Responsable: El autor

Salud

En este campo el País cuenta con Nueve (9), Coordinaciones Zonales, de acuerdo a la siguiente distribución geográfica, correspondiéndole a la provincia de Sucumbíos la Zona 1, donde se ha conformado cuatro (4) Distritos, siendo el Distrito 3 el que le corresponde a la parroquia de Limoncocha, donde en su cabecera parroquial se ha construido e instalado un Subcentro Rural.

Este Subcentro cuenta con aceptables disponibilidades Infraestructura, Servicios Básicos, Equipamiento y personal médico interdisciplinario, enfermería y servicio de ambulancia.

Cuadro 17

Aporte o afiliación al seguro

Aporte o afiliación a la Seguridad Social	Casos	%
Seguro ISSFA	30	0,63 %
IESS Seguro general	1.576	32,94 %
IESS Seguro voluntario	33	0,69 %
IESS Seguro campesino	65	1,36 %
Es jubilado del IESS/ISSFA/ISSPOL	4	0,08 %
No aporta	2.523	52,74 %
Se ignora	553	11,56 %
Total	4.784	100,00 %

Fuente: INEC 2010
Responsable: El autor

Población.

Según el censo realizado el 2010 por el INEC, la Parroquia de Limoncocha, está conformado por 1082 hogares lo que representa el 10,54% del total del Cantón Shushufindi, de la provincia de Sucumbíos; su población al año 2010 alcanza los 6817 habitantes, distribuidos en 4086 hombres y 2731 mujeres; reflejando una tasa de crecimiento promedio del 3,48%

Cuadro 18.

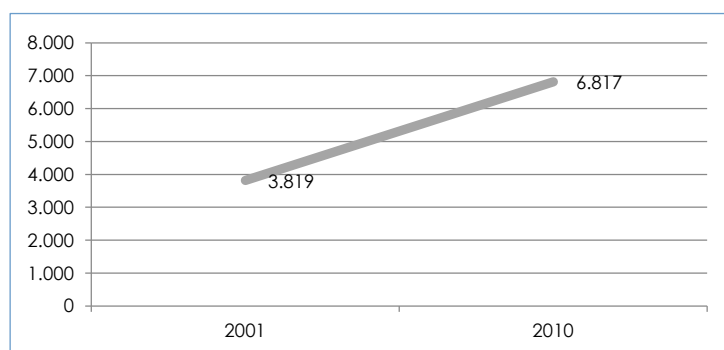
Hogares en la parroquia

ÁREA	Casos	%
RURAL	1.082	100,00 %
Total	1.082	100,00 %

Fuente: INEC 2010
Responsable: El autor

Gráfico 5

Crecimiento Poblacional



Fuente: INEC 2010
Responsable: El autor

Organizaciones Sociales.

En la parroquia se han identificado varias organizaciones de tipo social, cultural, comunitaria y deportiva, algunas consolidadas jurídicamente. Las organizaciones tienen diferentes limitaciones, entre las cuales se puede mencionar falta de liderazgo, irrespeto a los estatutos o reglamentos y poca credibilidad en los gobiernos municipal y provincial lo que influye en su débil accionar.

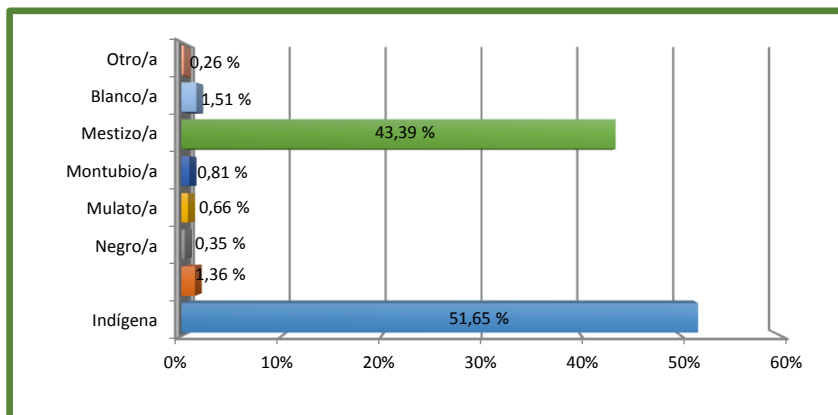
Grupos Sociales

En la composición étnica de los habitantes como se da a conocer en el siguiente gráfico en su gran mayoría los habitantes se consideran indígenas, sin embargo existe un porcentaje considerable de mestizos, con el 43,39%, entre otras etnias como: negros, mulatos, blancos y montubios²⁴.

²⁴GADPL,2010, Plan de Desarrollo de Reordenamiento Territorial.

Gráfico 6

Etnias en la Parroquia Limoncocha



Fuente: INEC Censo 2010

Responsable: El autor

Oportunidades

Se puede determinar, que existen muchos motivos por lo la sociedad, realiza su movilidad en su entorno, externo e interno para suplir su necesidades, existe un panorama positivo ya que el PEA es de 49,74% lo que demuestra un ambiente que se puede conseguir nuevos nichos de mercado, generando una estrategia dinámica de mercadeo, para poder satisfacer necesidades, que permitirá promover el impulso económico de la población objeto, ya que toda empresa influye en el desarrollo de su pueblo.

f.2.1.4. Factor Tecnológico.

Este factor es uno de los más importantes para un desarrollo eficiente de

las actividades de cualquier empresa, puesto que va a permitir ofrecer productos y servicios de calidad, consiguiendo diferenciarse de la competencia al poseer una ventaja competitiva.

Gracias a los avances tecnológicos, en el campo de la comunicación e información, que nos ayudan a simplificar las tareas.

Oportunidad

Es muy interesante para la Asociación Tarpucamac, valerse de tecnologías nuevas de comunicación y de procesos, para mejorar la calidad de servicio, difundir, automatizar procesos de producción y de gestión administrativa, que ayudara a actualizarse en algunos aspectos, que por ende será un valor competitivo a para la asociación.

f.2.1.5. Factor Legal.

Nuestro país cuenta con muchos, parámetros legales que regular instituciones, públicas y privadas ya sea en su constitución, desarrollo de actividades por intermedio de organismos de control el saber estos aspectos legales para cualquiera de las empresas u organizaciones pondrá claro las reglas de juego para no tener inconvenientes.

Amenaza

Para lograr generar un ambiente apropiado para la generación y realización de los negocios entorno a la microempresa, el gobierno deberá proveer seguridad jurídica, libertad de ingreso a las empresas e incentivos tributarios y su respectiva capacitación por otra parte el no cumplimiento de las obligaciones legales y tributarios será una amenaza con futuros inciertos que afectarían la operación, comercialización libre con el consumidor, se puede transformar en una seria amenaza para la asociación TARPUCAMAC, porque la competencia nos tomaría la delantera en el mercado objeto..

f.2.1. Microambiente

El micro entorno de Tarpucamac, está formado por todas las fuerzas de la asociación que se puede controlar y mediante las cuáles se busca lograr el cambio deseado, es decir que está compuesto por las fuerzas del entorno inmediato que afectan la capacidad de servir a los mercados meta. Estos factores son: la propia empresa, los proveedores, la competencia, los intermediarios y los clientes, además se analizan las potenciales amenazas, es así que a partir del análisis del micro entorno nacen las fortalezas y las debilidades de la asociación que lo analizaremos en sus factores más elementales para poder aplicar estrategias.

f.2.1.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

Según Porter existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la asociación TARPUCAMAC debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen, para poder ser competitivos, que lo analizaremos a continuación.

1.- Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

El escenario del mercado no será alentador si tenemos a los clientes organizados en grupos privilegiados de negocio, a esto se suman los servicios y productos que tienen muchos sustitutos, que fácilmente podrían ingresar a ganar mercado, por características que serían atractivos para el consumidor, por la calidad, bajo costo y servicio, repercutiendo en las ganancias de la asociación.

Oportunidad

Existe una ventaja competitiva, con respecto a las empresas que brindan los mismos servicios por el valor agregado.

Se diferencia en la compra de producto a domicilio, pero el valor que se pacta son los repercute en este servicio por ser menor que la

competencia, por tal razón, se trata de compensar con el peso justo, ya que la competencia aplica mejores precios, pero los pesos no son los justos.

El servicio de transporte, ayuda a los clientes, ahorrar, tiempo, dinero, lo que los clientes lo ven con buenos augurios, pese a esto se recomienda al Presidente de la Asociación, buscar estrategias y nuevos mercados para poder mejorar precios, servicios y seguir captando más clientes.

Para ello que la asociación "TARPUCAMAC" oferte productos de excelente calidad, con agilidad y rapidez en la entrega de los mismos, además, un punto a favor de la empresa, es el poder de convencimiento que tiene el que compra y vende, al momento de negociar el producto, ya que demuestra mucha seguridad al garantizar la calidad del producto y de esta manera vender en mayor proporción del mismo.

2.- Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El "poder de negociación" se refiere al acuerdo que se puede llegar frente una amenaza que se genera por la competencia desleal en condiciones injustas por parte de los proveedores, por cuanto ellos son los que proveen los insumos para la operatividad de la asociación, que en muchas ocasiones imponen precios, especulan el mercado y proponen

condiciones en cuanto al producto o materia que se requiere, otro factor son los factores de organización que generan los proveedores asociados.

La diferenciación en los costos de los insumos que influye en el cambio de los proveedores, también influye los cambios externos que hacen que fluctúen en la base del producto a adquirir en el precio final del producto.

Oportunidad

Los proveedores que están en relación directa con la asociación “TARPUCAMAC”, son Las personas y gremios agrícolas, individuales que tienen sus fincas agrícolas de producción en las comunidades de la Parroquia Limoncocha que proveen materia, como cacao, café, maíz.

Establecer estrategias, de alianzas de beneficios mutuos, será un factor elemental para fidelizar los proveedores, tanto en la adquisición de la materia prima, de costos y beneficios.

3.- Rivalidad entre competidores

Para la Asociación Tarpucamac, la competencia existente en nuestro medio, se ha convertido en un verdadero reto, quienes en los últimos años han realizado significativos esfuerzos por presentar una intensa oferta; donde el Presidente de la Asociación debe tomar las debidas

precauciones en la que implementara diferentes estrategias con la finalidad de informar a los agricultores que son los principales clientes de la empresa, sean nuestros socios estratégicos, al igual suman sus beneficios, para conseguirlos, pese a que la competencia está realizando sus campañas, consiguiendo sumar clientes, a costa de una competencia desleal.

Amenaza

De acuerdo a lo enunciado, se establece que las empresas que se dedican a las actividades comerciales de compra y venta de productos de la zona se constituyen en una amenaza directa, ya que utilizan estrategias agresivas, captando clientes nuevos o los que se captaron por parte de la Asociación Tarpucamac, además están bien posicionados en el mercado, tienen solvencia económica, que hace difícil competir, pese a nuestro factor geográfico que nos ayuda un poco a contrarrestarlo.

4.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es el adecuado cuando existen productos atractivos con similares o mejores características que sustituyen a los productos originales, por su calidad, costos, beneficio, tecnología etc.

La situación se complica si los sustitutos tienen estos detalles están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y costo de los mismos.

Amenaza

Representa una amenaza para la asociación, puesto que ofrece resultados similares al momento de la oferta aunque no brinda ninguna garantía que asegure, que al utilizar dichos productos satisfagan, los requerimientos de los clientes debido a su costo y fácil adquisición ya que los beneficios de uso sean inferiores.

5.- Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o de atravesar por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. En este caso lo aplicamos a un sector, y vemos que si una empresa ve atractivos los resultados de un determinado sector, pues apuesta por entrar en él. Lo que ocurrirá en el sector será que cuantas más empresas se desarrollen dentro del mismo, menores serán los beneficios, que caerán hasta el nivel competitivo.

En este momento podemos hablar de sí un sector es o no sustentable, lo que depende de la existencia de barreras de entrada y salida. Por esto, un sector es sustentable cuando no existan estas barreras, en el que los precios dependen del nivel competitivo del sector (ley de la oferta y la demanda)

Amenaza

La asociación TARPUCAMAC, no está preparada para una competencia, pese a su lugar estratégico, será muy difícil liderar el mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores se encuentren muy bien posicionados, pero aun los competidores no se han puesto decisivamente, intervenir de forma directa y por un tiempo definido, en la parroquia Limoncocha, lo que se constituye en una ventaja que se puede aprovechar para desarrollar y ejecutar estrategias de compra y venta, como canales de distribución eficientes, costos benéficos, pese que existen cada vez más empresas dedicadas a la comercialización de productos agrícolas, entre las principales se encuentran: WILLIAN MUÑOZ Y AFROCASH, como nuestros principales competidores que amenazan de absorber el mercado local.

f.2.1.2 Análisis de Matriz de Factores Externos (EFE)

Es el estudio de factores externos, nos permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Es así que la siguiente matriz nos identifica claramente, todos los aspectos relacionados con los factores externos analizados de la Asociación Tarpucamac, que lo detallare a continuación.

Tabla No. 1 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

OPORTUNIDADES	FUENTE	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
1. - Fomento del agro a través de créditos y proyectos productivos de entidades del estado.	FE	0.11	3	0.33
2.- Población consumista, con requerimientos de satisfacer necesidades y expandir mercado.	FS	0,08	4	0.32
3.- Uso de nuevas tecnologías para mejorar la calidad de producto y servicio.	F T	0,12	4	0.48
4.-Poder de negociación de los Compradores o Clientes, por ofrecer mejor servicio que la competencia, en condiciones más justas.	F1 P	0,13	3	0.39
5.- Poder de negociación de los Proveedores, alianzas estratégicas con beneficios mutuos.	F2P	0,12	3	0.36
AMENAZAS		PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
1.-Inseguridad Jurídica, no existen garantías y barreras burocráticas.	FPL	0.11	2	0,22
2.- Incumplimiento de reglamentos regulatorios, tributarios, barreras comerciales pueden causar suspensión de la Asociación.	FL	0.10	2	0.20
3.- Rivalidad entre competidores, posición firme en el Mercado y solvencia financiera.	F3P	0.08	1	0.08
4.-Ingreso de productos sustitutos iguales o mejores.	F4 P	0,12	2	0.24
5.-Aumento de la competencia desleal, mejores beneficios y precios.	F5P	0,09	1	0.09
TOTAL		1,00		2,71

Fuente: Análisis de los Factores Externos.

Elaborado por. El autor.

Esta matriz nos permitió evaluar los factores externos que corresponden a las oportunidades y amenazas, se analizaron en cinco pasos.

Paso 1

Oportunidades

Fomento del agro a través de créditos y proyectos productivos de entidades del estado.

En referencia al factor económico, en la parroquia Limoncocha tiene un potencial turístico, la Asociación TARPUCAMAC, ya que se encuentra a las puertas de este paradisíaco lugar, es así muchas instituciones públicas y privadas han visto interesante intervenir y fomentar, proyectos, incentivos y créditos productivos, en distintas áreas, por tal razón la asociación tiene la capacidad de beneficiarse de estas ayudas para poder potencializar, la actividad comercial.

Paso 2

Población consumista, con requerimientos de satisfacer necesidades

La población de Limoncocha y del Cantón, en general tiene un potencial

de consumo, ya que la mayoría de las personas se dedican a las actividades petroleras, trabajos en instituciones públicas y privadas, hoy en día el poder adquisitivo de productos de la zona, tiene un mayor interés, que muchas veces es insuficiente abastecer, la asociación ha visto una oportunidad de acaparar parte de del mercado para satisfacer necesidades.

Paso 3

Uso de nuevas tecnologías para mejorar la calidad de producto y servicio

El uso de nuevas tecnologías, nos ayudan a estar por delante de nuestra competencia, simplifica tareas, mejora procesos y por ende nos ayuda brindar un mejor servicio, producto que satisfagan necesidades de los clientes.

Paso 4

Poder de negociación de los Compradores o Clientes, por ofrecer mejor servicio que la competencia, en condiciones más justas.

Es muy importante tener a los compradores o clientes de nuestro lado

considerarlos como clientes estrellas, generar estrategias para fidelizar pactando acuerdos de favorezcan a ambas partes.

Paso 5

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores, alianzas estratégicas con beneficios mutuos.

El tener un acuerdo con los proveedores nos ayuda, tener el flujo adecuado de materias primas, a asociación promoverá estrategias y políticas de incentivos, beneficios, capacitaciones, con el objetivo de estar siempre abastecidos.

Amenazas

Se han determinado todas las amenazas que afectan a la asociación, de su entorno externo, nos permite conocer y tener todas estrategias de salvaguardas para poder contrarrestarlos.

Paso 1

Inseguridad Jurídica, no existen garantías.

Nuestro país está en una época de transición, en la que en muchas ocasiones se han cambiado, revisado y reformados leyes, que en

muchas ocasiones han perjudicado a empresas, esto hace que ahuyente la inversión privada, interno y externo, porque el riesgo que corren son muchas, solo se podría cambiar con políticas de estado que sustenten y amparen a las empresas, agrupaciones y asociaciones con fines de lucro a seguir invirtiendo.

Paso 2

Incumplimiento de leyes, tributarios, pueden causar suspensión de la Asociación.

El incumplimiento de leyes y políticas de estado que regulan a las empresas, son factores que afectarían efectivamente a la asociación, en desarrollo normal de las actividades, muchos de los casos por ignorar o no saber, son causales de multas y suspensiones.

Paso 3

Rivalidad entre competidores, posición firme en el Mercado y solvencia financiera.

Es muy importante ya que podría afectar en el desarrollo de las actividades cotidianas y planeadas, se ha convertido en un verdadero reto, quienes en los últimos años ha realizado significativos esfuerzos por

presentar una intensa oferta; es aquí donde se debe tomar las debidas y precauciones en la que se debe implementar diferentes estrategias, la unión del sector agro productivo es el factor clave, el estar solo tiene el riesgo de ser manipulado por el factor competencia y mercado.

Paso 4

Ingreso de productos sustitutos iguales o mejores, en calidad, costos y beneficios.

Son los que en muchas ocasiones, quiebran a granes negocios, por estar inmersos en este mundo globalizado y competitivo, por otra lado el crecimiento del nichos de mercado hacen que estos productos peguen y luego se disparen, causando pérdida de clientes e ingresos.

Paso 5

Aumento de la competencia desleal, mejores beneficios y precios.

La competencia, trata de persuadir mejor al cliente valiéndose de tácticas y estrategias agresivas, de mercadeo, costo, benéficos, canales de distribución, muchas de las ocasiones realizando mala campaña de la competencia.

Paso 6

Ponderación de factores, para determinar resultados.

Se pudo determinar en la matriz de evaluación de factores externos las oportunidades y amenazas más importantes del entorno macro ambiental que inciden en el desarrollo de las actividades y por ende en el cumplimiento de los objetivos de la asociación.

Se asignaron valores, partiendo de un peso ponderado según la importancia de cada factor de su influencia y necesidad de la asociación, tomando como referencia parámetros máximos de 1,0 como máxima importancia y 0,0 mínima importancia, a esto se le asignó una calificación con parámetros máximo 4 y mínimo 1, según el requerimiento que la asociación necesite para alcanzar el éxito, para luego ser multiplicados y tener un solo valor ponderado por cada factor de las fuerzas externas y finalmente la suma de todos los valores ponderados, teniendo un promedio general que tiene un parámetro de 2,5 en adelante significa que y aprovecha adecuadamente, las oportunidades para ser frente a las amenazas y si en valor ponderado es contrario menos – 2.5, significa que tiene problemas y amenazas de consideración dentro del entorno y por ende sufre una inestabilidad.

Es así que se determinó que la Asociación Artesanal Tarpucamac, tiene un valor ponderado general de todos los factores analizados de 2,71, lo que significa que existe un equilibrio y una influencia muy considerable de las oportunidades frente a las amenazas, indica que se tiene que establecer estrategias adecuadas para seguir mejorando.

f.2.2. Análisis Interno.

Considerar los factores internos de la asociación es un determinante valioso para concretar, mejoras continuas en pro de alcanzar objetivos propuestos.

f.2.2.1. Entrevista dirigida al Presidente de la Asociación Tarpucamac

1. ¿Tiene conocimientos sólidos, en la parte administrativa?

Lo más importante y básico sobre administración.

2. ¿Cuál es la misión y visión de la Asociación?

Misión: Ofrecer productos de excelente calidad a precios convenientes y competitivos, a diferentes sectores de las comunidades y ciudadanía que se encuentran aledaños a la asociación, sustentando el servicio en la generación de rentabilidad mutua, con principios de responsabilidad social y transparencia, mejora continua.

Visión: Liderar el mercado de la comercialización de productos agrícolas a nivel local y en sectores aledaños a la asociación, que permita ofrecer nuestros servicios de manera personalizada y competente utilizando la tecnología adecuada, que permita ofrecer productos, acorde a los deseos y necesidades de los clientes, aportando al cambio de la matriz productiva.

3. ¿Cuántos colaboradores cuenta y que función cumplen?

Uno directo y otro indirecto en total dos, dedicados a la comercialización de compra y venta de productos.

4. ¿Qué nivel de instrucción o estudio poseen?

Poseen un nivel de estudio de bachillerato (secundaria)

5. ¿Considera que el personal es calificado para desempeñar su función?

Considero que están calificados para desempeñar sus funciones.

6. ¿Ha ejecutado algún tipo de capacitación para mejorar el desempeño?

Por el momento se está queriendo, promover una capacitación.

7. ¿Sus empleados cuentan con las herramientas adecuadas para realizar sus actividades?

Considero que en un 90%

8. ¿Cuenta su asociación con un organigrama estructurada establecida?

Por el momento no cuenta con un organigrama bien estructurada, tiene una estructura básica para empezar, por la magnitud de la asociación.

9. ¿La infraestructura física de funcionamiento son propias o arrendadas?

Las facilidades que tenemos son por comodato, no pagamos por las instalaciones.

10. ¿Los precios establecidos para la compra de productos son acordes al mercado?

Considero que si son acordes.

11. ¿Considera que los precios son competitivos?

Considero que son competitivos.

12. ¿Cómo realiza la venta de productos, al contado o crédito?

En la mayoría de las ocasiones al contado.

13. ¿Tiene conocimiento de los principales competidores?

Los principales competidores son los intermediarios.

14. ¿Sus productos tienen un control de calidad establecido?

No cuenta con un control de calidad establecido.

15. ¿Sus productos cuentan con mercados fijos?

No cuenta con un mercado fijo.

16. ¿A qué tipos de mercados son distribuidos sus productos?

Por el momento solo abastecemos al mercado local y a los mismos intermediarios que son parte de la competencia.

17. ¿Su asociación realiza campañas publicitarias?

Una recién en cooperación de Petroamazonas y la Junta Parroquial.

18. ¿Qué tipos de promociones y beneficios ofrece a su cliente?

Por el momento mejorar el precio y peso justo.

19. ¿Conoce del volumen de compra y venta de los productos?

Cuando se emite el informe.

20. ¿Los productos tienen proceso de ventas establecidas?.

Tiene un proceso de venta establecida acordes al panorama del sector.

21. ¿Cuenta usted con un plan mejorar la comercialización de sus productos?

Se está buscando ese camino para mejorar la comercialización.

22. ¿Cuenta con sistema de provisión de ventas para saber su estacionalidad y generar estrategias.

Por el momento no contamos pero en un futuro cercano si aspiramos tenerlo.

Análisis.

Se pudo determinar que pese a los conocimientos básicos que tiene el presidente de la ASOCIACIÓN ARTESANAL TARPUCAMAC, que hace las funciones de administrador general, no son los suficientes ya que se lo está manejando de una manera empírica, no concuerdan aspectos relacionados, a la información obtenida por los clientes y colaboradores. Otro factor importante, la asociación no cuenta con un sistema de provisión de ventas.

Los productos de la asociación no tiene un mercado establecido ya que se lo están entregando a la misma competencia que son los intermediarios y otra parte al mercado local y que hasta el momento aún no sean tomado estrategias para buscar nuevos mercados y mejorar la comercialización dentro de la localidad, además no se ha invertido directamente en la capacitación del talento humano, innovación tecnológica para mejorar los servicios.

Como un factor de orientar el mercado no tiene un segmento en el área de intervención de la asociación. Por último la asociación no cuenta con un plan de marketing, para potencializar servicio y comercialización. Si la ASOCIACIÓN ARTESANAL TARPUCAMAC, no actúa oportunamente, frente a estas debilidades encontradas, tendremos graves consecuencias.

f.2.2.2. Encuesta dirigida a los trabajadores de la Asociación.

1. ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa en la que labora?

Cuadro 19

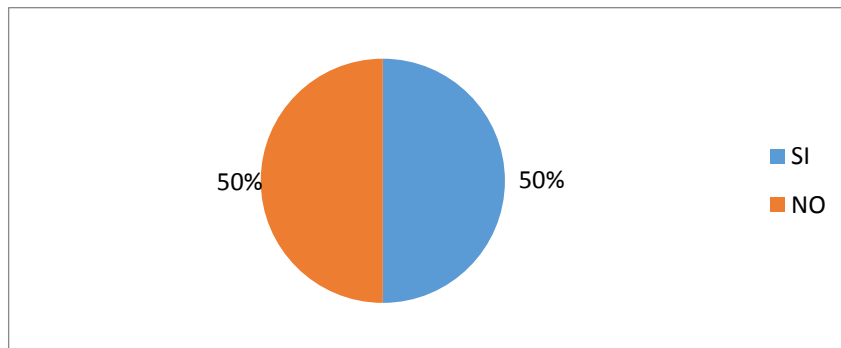
Filosofía de la asociación.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	50%
No	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

Gráfico 7

Filosofía de la asociación.



Fuente: Cuadro Nº 19
Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: El 50% de los trabajadores indica que si conoce la misión y visión y el 50% manifiesta de no conoce.

Nos demuestra una incidencia de debilidad ya que no se establece un propósito fijo de lo que se quiere llegar.

2. ¿Usted conoce los objetivos de la Asociación TARPUCAMAC?

Cuadro 20

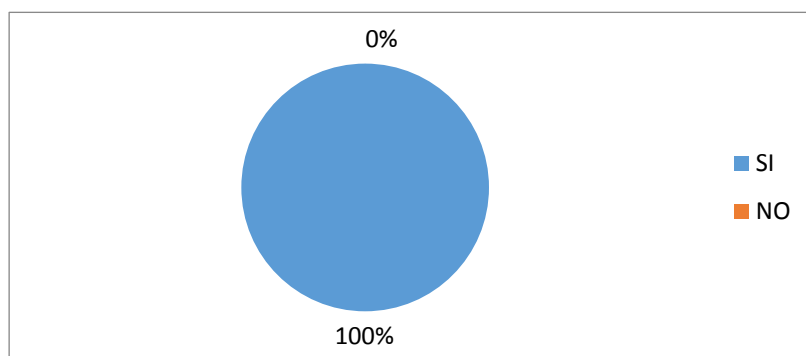
Criterio conocimientos de los objetivos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

Gráfico 8

Criterio conocimientos de los objetivos.



Fuente: Gráfico Nº 20
Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: El 100% dice saberlo cuales son los objetivos de la asociación y el 0% manifiestan que no conocen o no lo saben.

Podemos constatar que los colaboradores conocen los objetivos y las actividades que se tiene que realizar, para cumplir objetivos propuestos por la asociación.

3. El ambiente laboral dentro de la Asociación TARPUCAMAC es:

Cuadro 21

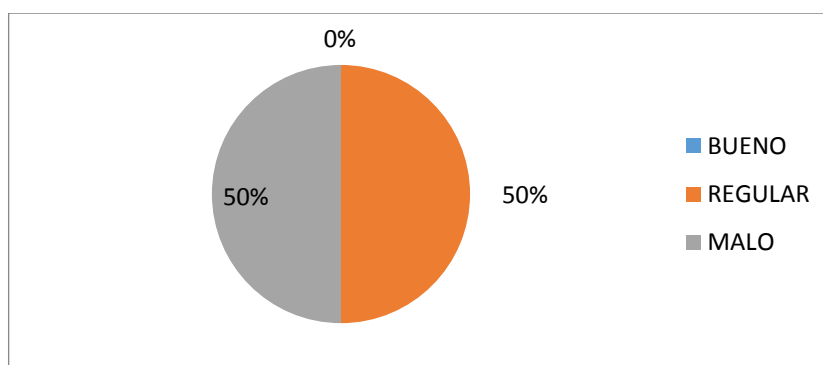
Clima laboral.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	0	0%
Regular	1	50%
Malo	1	50%
	2	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

Gráfico 9

Clima laboral.



Fuente: Gráfico Nº 21
Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: El 50% dice que el ambiente laboral es regular y el otro 50% de los colaboradores manifiesta que es malo y el 0% bueno. Definimos que el ambiente laboral no es adecuado que se constituye en un a debilidad a fortalecer con planificación y mejora continua en el ámbito motivacional y estímulo al trabajador.

4. ¿Usted recibe algún tipo de capacitación en su asociación?

Cuadro 22

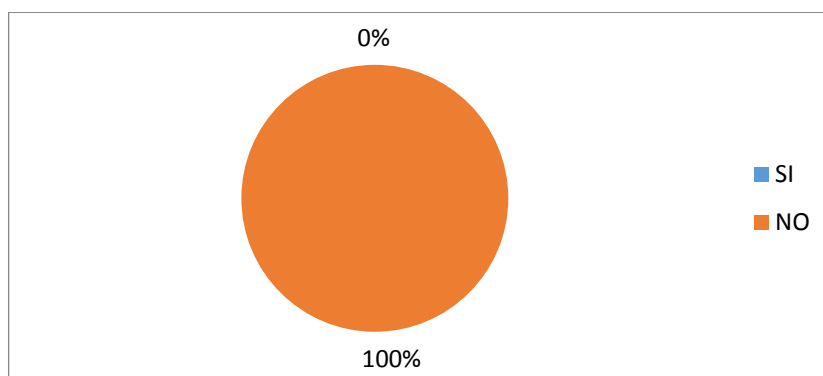
Criterio de capacitación del personal.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

Gráfico 10

Criterio de capacitación del personal.



Fuente: Cuadro Nº 22
Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: El 100% de los trabajadores manifiesta que no ha recibido capacitación alguna y el 0% que sí. Se deduce que el factor de talento humano no tiene una capacitación adecuada, se considera una gran debilidad, se requiere una pronta intervención.

5. ¿Recibe algún tipo de incentivos por las ventas obtenidas?

Cuadro 23

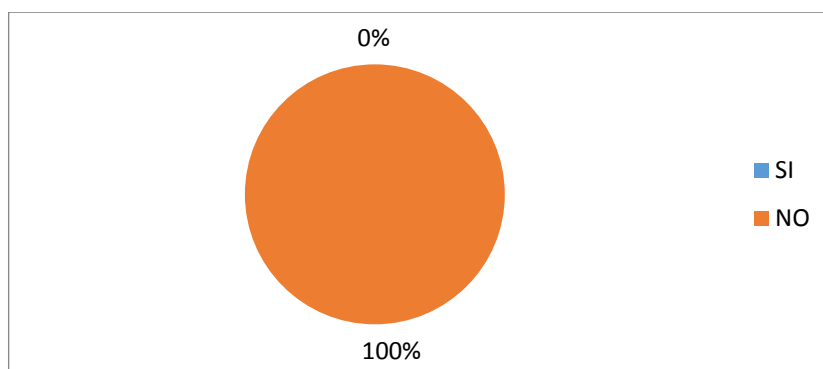
Perspectiva estímulos al trabajador.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de la Asociación TARPUCAMAC

Elaborado por: EL autor.

Gráfico 11



Fuente: Cuadro Nº 23

Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: El 100% de los trabajadores manifiesta que no recibe incentivos en las ventas realizadas, y con el 0% que sí. Nos demuestra que no existe una política, de estímulos con referencia las ventas y por ende aumentar dichas ventas que hacen deficiente su comercialización.

6. ¿Está conforme con el salario que percibe en la actualidad?

Cuadro 24

Criterio de conformidad salarial.

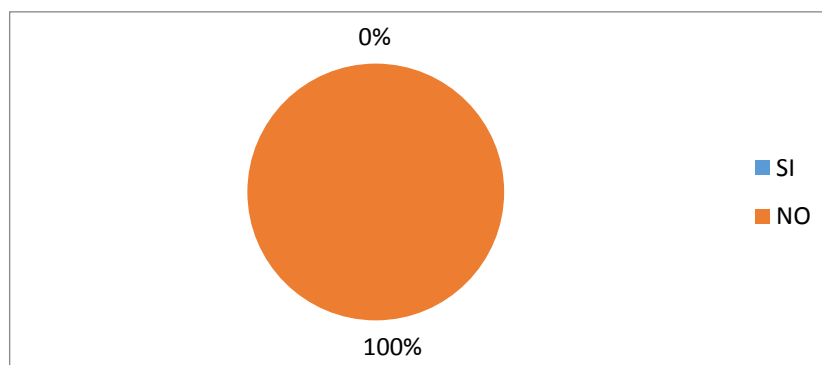
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de la Asociación TARPUCAMAC

Elaborado por: EL autor.

Gráfico 12

Criterio de conformidad salarial.



Fuente: Cuadro Nº 24

Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: Del total de los trabajadores encuestados la mayoría con el 100% dice no estar conformes y el 0% que sí. Este factor primordial nos demuestra que el trabajar siente una desmotivación, se sugiere mejorar previa condiciones que garanticen beneficios a la partes.

7. ¿Usted considera que tiene el conocimiento necesario y adecuado para cumplir con las actividades de comercialización de productos con los clientes?

Cuadro 25

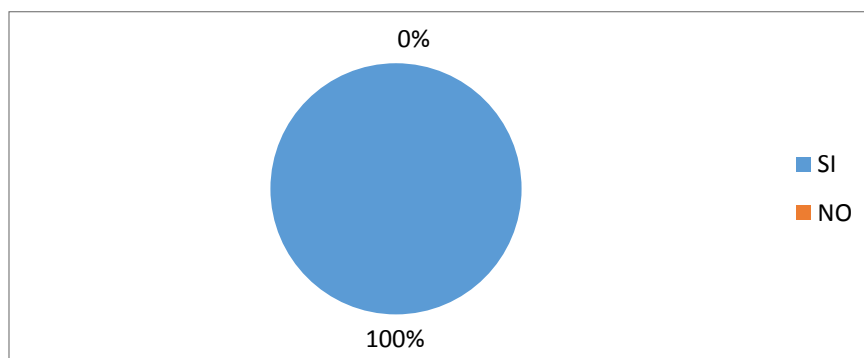
Criterio de conocimiento del cliente.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	100%
No	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

Gráfico 13

Criterio de conocimiento del cliente.



Fuente: Cuadro Nº 25
Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: El 100% dice que el si tiene conocimientos básicos en comercialización y el 0% que no. Es importante tener a los trabajadores, bien entrenados, para no tener inconvenientes que afecten la relación con los clientes.

8.- ¿Usted ha tenido algún tipo de inconvenientes con los clientes?

Cuadro 26

Inconvenientes con el cliente.

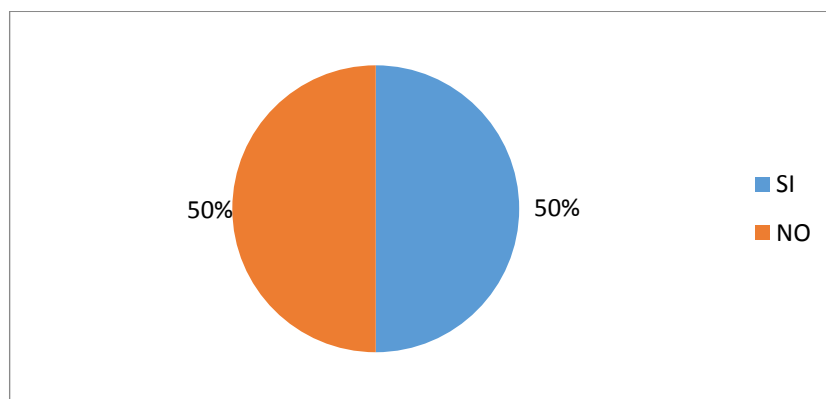
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	50%
No	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de la Asociación TARPUCAMAC

Elaborado por: EL autor.

Gráfico 14

Inconvenientes con el cliente.



Fuente: Cuadro Nº 26

Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: El 50% dice que si ha tenido inconvenientes y el 50% que no. Tenemos criterios divididos, se tiene inconvenientes en la parte de comunicación y solución de y negociación con los clientes y manejar un solo lenguaje y se requiere de una capacitación.

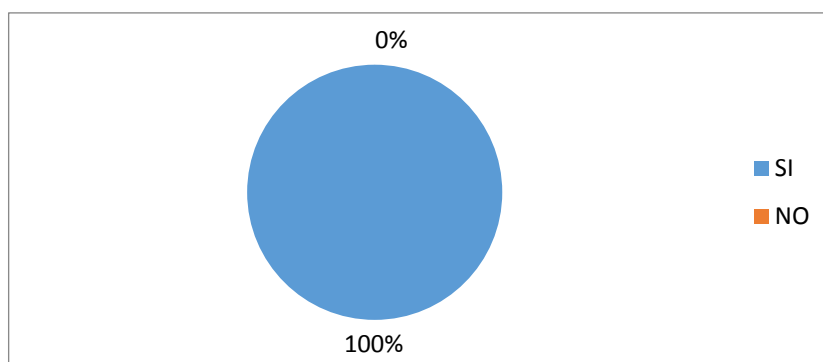
9.- ¿Tiene autonomía para solucionar problemas en el momento que se presentan?

Cuadro 27
Autonomía de trabajo.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	100%
No	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

Gráfico 15
Autonomía de trabajo.



Fuente: Cuadro Nº 27
Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: La mayoría absoluta con el 100% dice que si tiene autonomía de trabajo y decisión el 0% dice que no. Definimos que tiene autonomía de trabajo pero carecen de conocimientos para tomar las mejores decisiones a la hora de estar frente un conflicto o solucionar un inconveniente comercial.

10.- ¿Los equipos y materiales que usted dispone son tecnológicamente acordes para cumplir con objetivos de la Asociación?

Cuadro 28

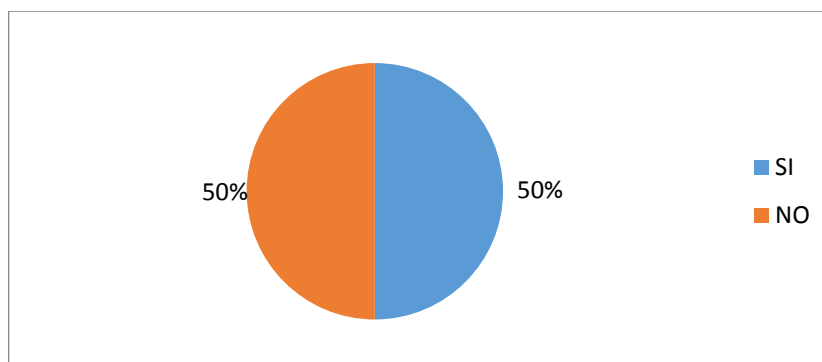
Perspectiva de herramientas y equipos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	50%
No	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

Gráfico 16

Perspectiva de herramientas y equipos.



Fuente: Cuadro No 28
Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: El 50% dice que si son adecuadas las herramientas y equipos para cumplir los trabajos y los 50% manifiesta que no requiere realizar, una revisión y análisis de todas las herramientas y equipos con que cuenta la asociación, para implementarlos o reducirlos, con el fin de ser más eficientes y eficaces.

11.¿Existe una adecuada comunicación entre, los directivos y trabajadores?

Cuadro 29

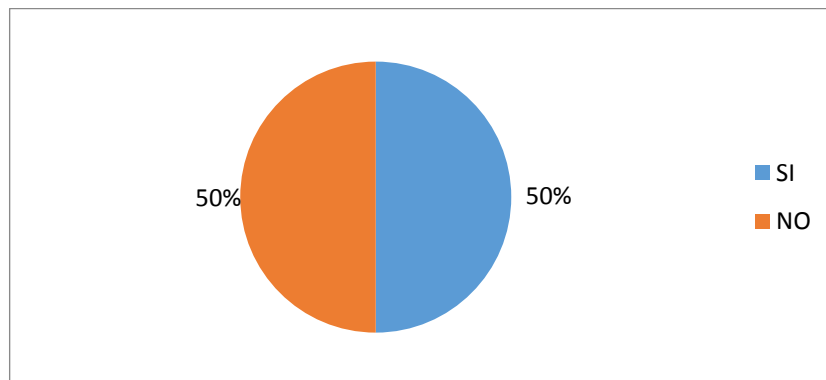
Perspectiva de comunicación.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	50%
No	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

Gráfico 17

Perspectiva de comunicación.



Fuente: Cuadro Nº 29
Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: El 50% dice que si existe una comunicación con los directivos y el 50% manifiesta que no. Se entiende que existe una separación compartida entre la dirigencia y los trabajadores que se torna una debilidad en la que se tiene que trabajar.

f.2.2.3. Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación.

1. ¿Considera usted que los productos ofrecidos por la "ASOCIACIÓN TARPUCAMAC" son?

Cuadro 30

Percepción de la calidad del producto.

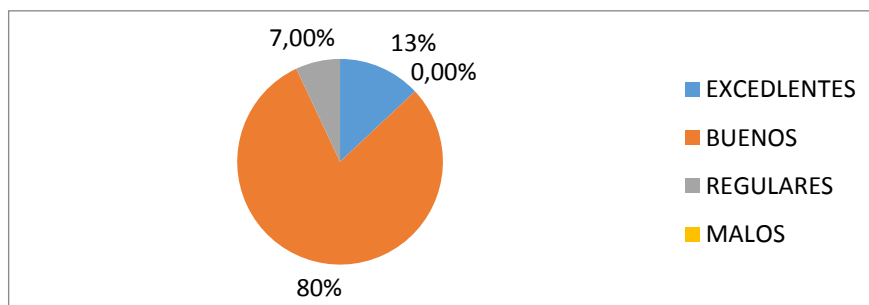
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	20	13%
Buenos	120	80%
Regulares	10	7%
Malos	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Asociación TARPUCAMAC

Elaborado por: EL autor.

Gráfico18

Percepción de la calidad del producto.



Fuente: Cuadro Nº 30

Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: Se pudo conocer que el 80% de los clientes han manifestado que los productos que ofrece la empresa son buenos, el 13% excelentes, el 6% que son regulares y el 0,00% malos. Por lo tanto se puede determinar que los productos ofertados por TARPUCAMAC tienen una buena aceptación, lo que se quiere lograr es la excelencia.

2. ¿Ha tenido problemas en la oferta del producto?

Cuadro 31

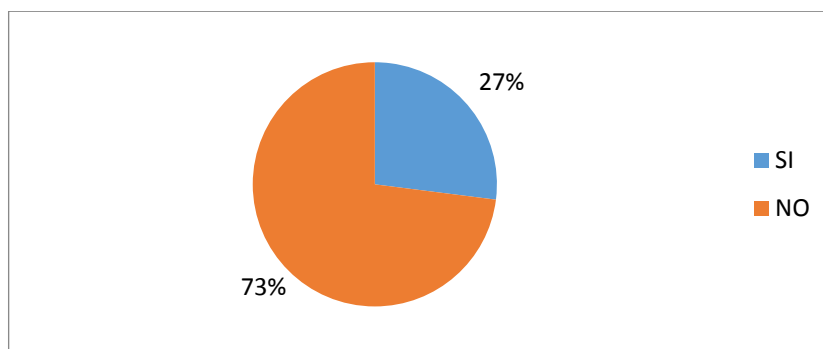
Criterio del producto adquirido.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	27%
NO	109	73%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

Gráfico 19

Criterio del producto adquirido.



Fuente: Cuadro Nº 31
Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: Se pudo determinar que: El 73% de los clientes han manifestado que no han tenido ningún inconveniente con los productos que han adquirido en la asociación, mientras que el 23% de los clientes si lo han tenido. Por lo tanto se puede determinar que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con los productos adquiridos.

3. ¿Considera usted que los precios por productos en relación con competencia son?

Cuadro 32

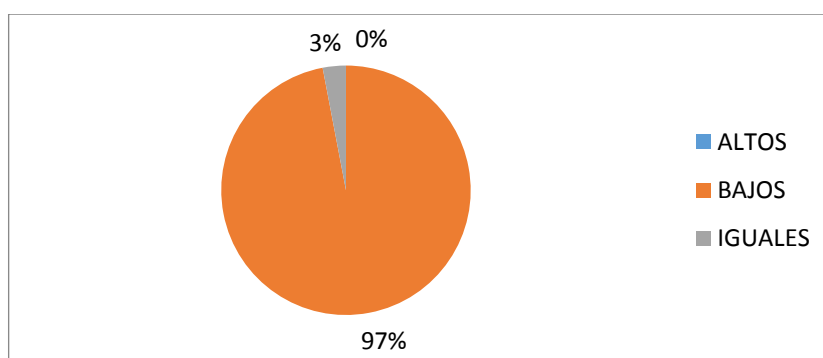
Costos del producto adquirido en relación a la competencia.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	0	0%
Bajos	145	97%
Iguales	5	3%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

Gráfico 20

Costos del producto adquirido en relación a la competencia.



Fuente: Cuadro No 32
Elaborado por: EL autor

Análisis e Interpretación: Se ha podido determinar, que los precios en relación a la competencia son muy bajos con un 97% de la opinión, mientras que el 3% de los clientes manifiesta que los precios son iguales y el 0% altos. Esto nos demuestra que los precios están bajos que la competencia lo que nos ayuda tomar estrategias para poder compensar, esta realidad.

4. ¿Tiene algún beneficio al momento de realizar compra o venta del producto?

Cuadro 33

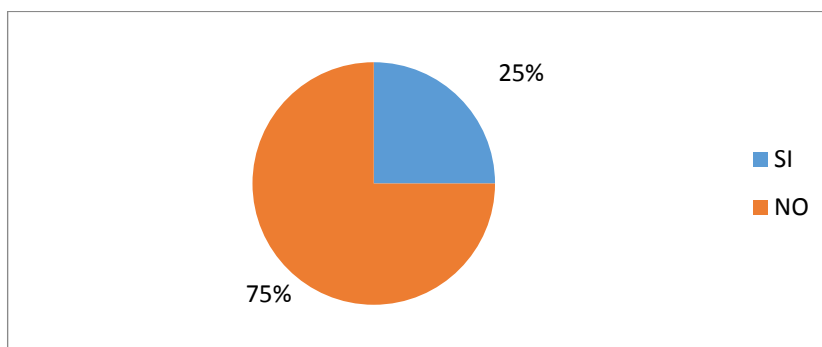
Factor beneficio del producto adquirido.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	38	25%
No	112	75%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

Gráfico 21

Factor beneficio del producto adquirido.



Fuente: Cuadro № 33

Elaborado por: EL autor

Análisis e Interpretación: De los 150 encuestados, en relación a los beneficios, en la comercialización de productos, la mayoría con el 75% han manifestado que no tienen beneficios, mientras el 25% han manifestado que sí. Esto nos indica que se tiene que implementar beneficios a nuestros productos para atraer clientes.

5. ¿La atención que usted recibe por parte del personal que lo atiende es?

Cuadro 34

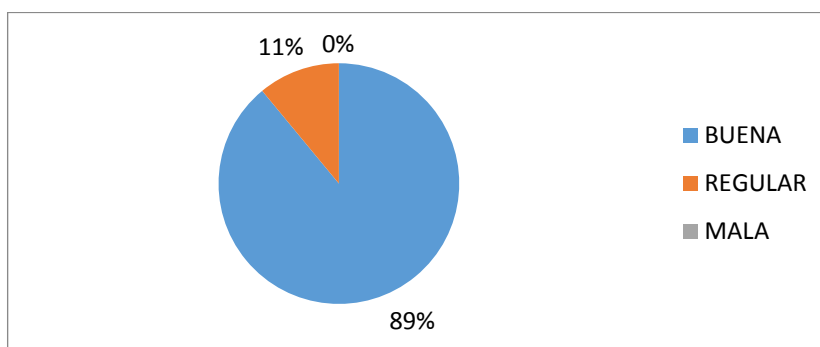
Perspectiva de atención al cliente.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	133	89%
Regular	17	11%
Mala	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

Gráfico 22

Perspectiva de atención al cliente.



Fuente: Cuadro Nº 34
Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: Los resultados fueron: El 89% de los clientes han manifestado que la atención por los trabajadores son buenos, el 11% dicen que es regular atención, el 0% malos. Nos demuestra, que si existe una atención adecuada, en el proceso de comercialización.

6. ¿En qué aspectos considera que debe mejorar la Asociación?

Cuadro 35

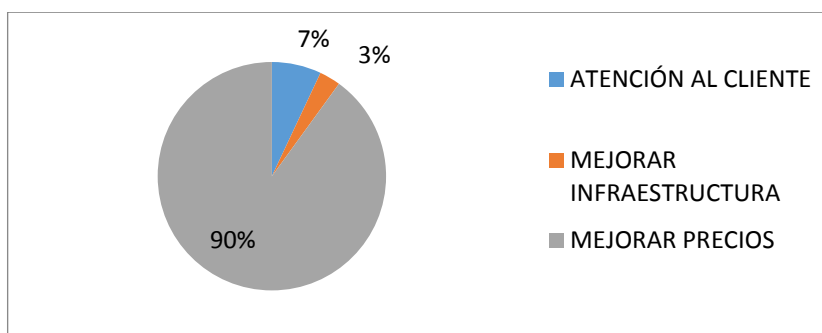
Perspectiva de mejora en el proceso de comercialización.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente.	10	7%
Mejorar Infraestructuras.	5	3%
Mejorar Precios	135	90%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

Gráfico 23

Perspectiva de mejora en el proceso de comercialización.



Fuente: Cuadro Nº 35
Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: Se determina de las 150 encuestas aplicadas a los clientes de la asociación los resultados fueron: El 90% de los clientes han manifestado que se deben mejorar los precios, el 7 % manifiesta la atención al cliente y el 3 % las condiciones de infraestructura. Podemos definir que el principal, problema es el mejorar el precio para ser competitivos.

7. ¿Mediante qué medio de comunicación supo de la existencia de la Asociación?

Cuadro 36

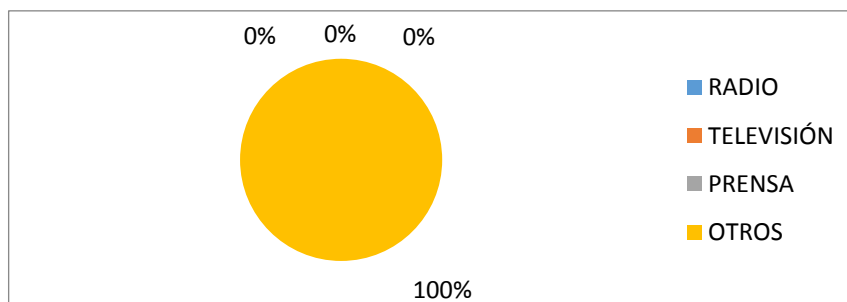
Criterio de conocimiento de medios de comunicación por el cliente.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio.	0	0%
Television.	0	0%
Prensa.	0	0%
Otros	150	100%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

GRÁFICO 24

Criterio de conocimiento de medios de comunicación por el cliente.



Fuente: Cuadro № 36
Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: Se demuestra que el 100% de los clientes han llegado a conocer por otros medios por comenario de personas ósea se supo de boca de otras personas, excluyendo al 0%, otros medios de comunicación con la Radio, Tv y Prensa. Nos muestra una oportunidad para poder difundir, por estos medios de comunicación para poder dar a conocer los productos de la asociación.

8. ¿Mediante su comercialización recibe, incentivos por parte de la asociación?

Cuadro 37

Perspectiva de motivación al cliente.

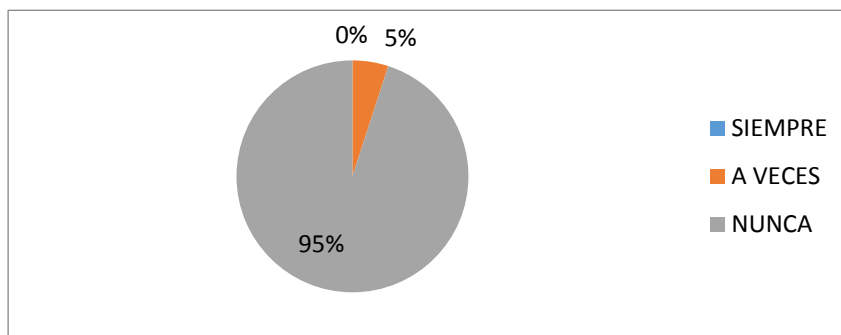
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre.	0	0%
A veces.	7	5%
Nunca	143	95%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Asociación TARPUCAMAC

Elaborado por: EL autor.

GRÁFICO 25

Perspectiva de motivación al cliente.



Fuente: Cuadro Nº 37

Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: Del cuadro de análisis determina que el 95% de los clientes manifiesta que no ha recibido un incentivo al comercializar productos, el 5% manifiesta que a veces, mientras que el 0%, siempre. Demuestra que la asociación, no tiene una política para fidelizar clientes que incentiven su comercialización.

9. ¿El personal le ayuda a solucionar inconvenientes cuando se presentan.

Cuadro 38

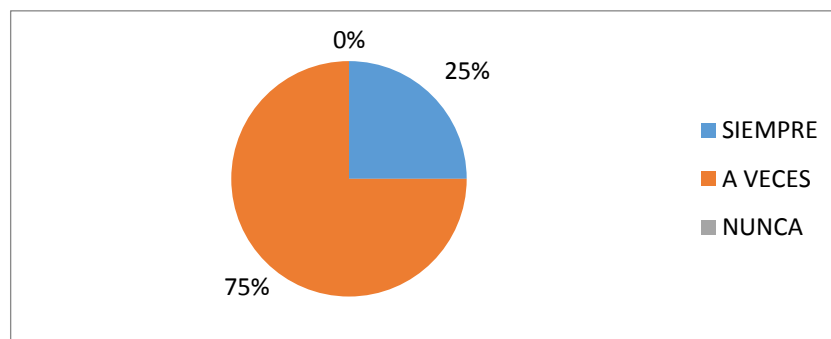
Criterio de sobre solución de inconvenientes.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	37	25%
A veces.	113	75%
Nunca	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

Gráfico 26

Criterio de sobre solución de inconvenientes.



Fuente: Cuadro № 38
Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: Los resultados fueron que el 75% de los clientes manifiesta, que a ves se da solución a problemas durante la comercialización, mientras que el 25% manifiesta que si le han dado soluciones a inconvenientes ocurridos y el 0% nunca. Nos da una clara demostración que se tiene que capacitar al personal, a mediar conflictos.

10. ¿Ha tenido problemas con el servicio que ofrece la Asociación?

Cuadro 39

Perspectiva de atención al cliente.

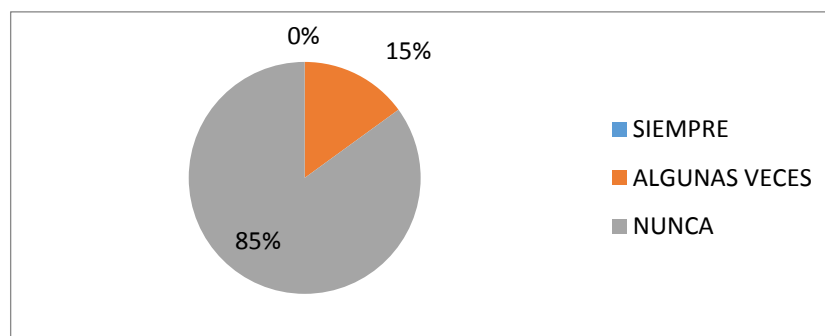
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Algunas veces.	23	15%
Nunca	127	85%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Asociación TARPUCAMAC

Elaborado por: EL autor.

Gráfico 27

Perspectiva de atención al cliente.



Fuente: Cuadro Nº 39

Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: Se demuestra que el 85% de los clientes manifiesta, que nunca ha tenido inconvenientes en el servicio, el 15% manifiesta que a veces se ha tenido inconvenientes y el 0% siempre. Podemos deducir que existe una atención, esmerada de los colaboradores de la asociación con los clientes.

11. ¿Al momento de realizar una compra prefiere, el producto por los siguientes aspectos?

Cuadro 40

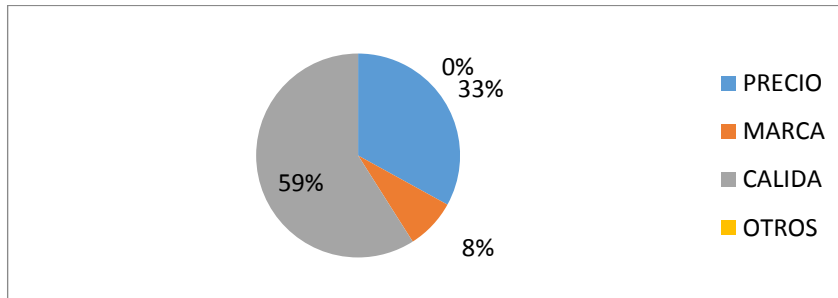
Perspectiva de preferencia del cliente.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios	50	33%
Marca	12	8%
Calidad	88	59%
Otros.	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

Gráfico 28

Perspectiva de preferencia del cliente.



Fuente: Cuadro № 40
Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: Tenemos que el 59% de los clientes prefiere un producto por su calidad, el 33% prefiere por el precio, mientras que el 8% prefiere por la marca y el 0% por otros. Podemos deducir que la preferencia de nuestro cliente al momento de comprar productos, se basa primeramente que este cumpla un estándar de calidad.

12. ¿Considera importante, saber la procedencia del producto?

Cuadro 41

Perspectiva de procedencia del producto.

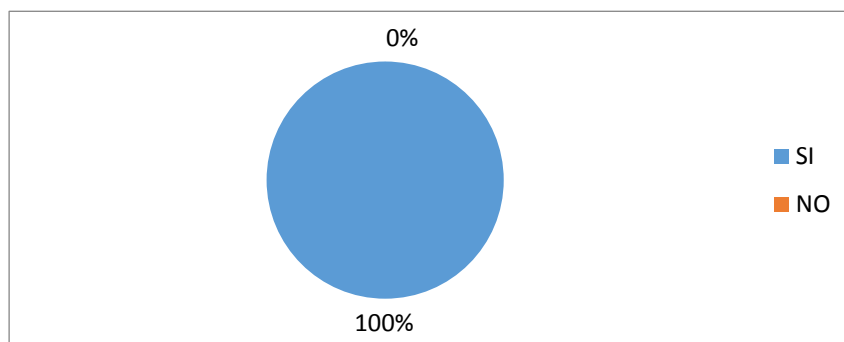
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	150	100%
No	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Asociación TARPUCAMAC

Elaborado por: EL autor.

Gráfico 29

Perspectiva de procedencia del producto.



Fuente: Cuadro № 41

Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: La mayoría absoluta con el 100% de los clientes manifiesta, que si desean saber la procedencia y el 0% que no.

Es importante, para el cliente saber la procedencia del producto, ya que transmite las preferencias de uso en la mente del consumidor.

13. ¿Conoce de alguna publicidad hecha por la Asociación?

Cuadro 42

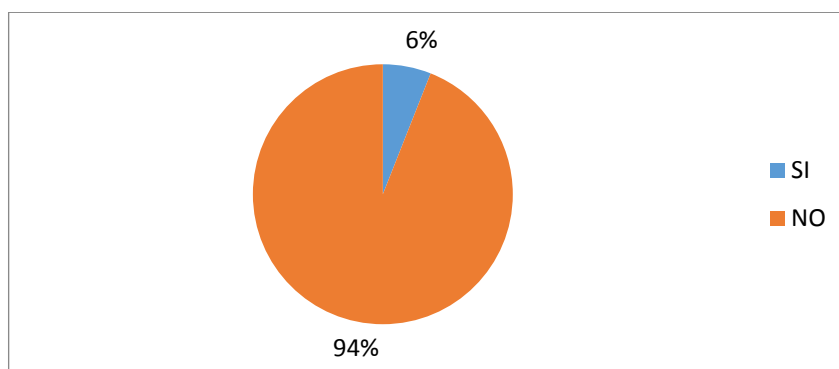
Criterio de publicidad.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	6%
No	141	94%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

Gráfico 30

Criterio de publicidad.



Fuente: Cuadro Nº 42
Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: De los 150 encuestados, el 94% dice no conocer o saber, alguna publicidad hecha por la asociación y el 6% de los clientes manifiesta que si conoce. Nos indica que se tiene que promover un plan publicitario para poder captar grupos de interés como es nuestros clientes objetos.

14. ¿En la comercialización de los productos, prefiere que los pagos se considere de la siguiente manera?

Cuadro 43

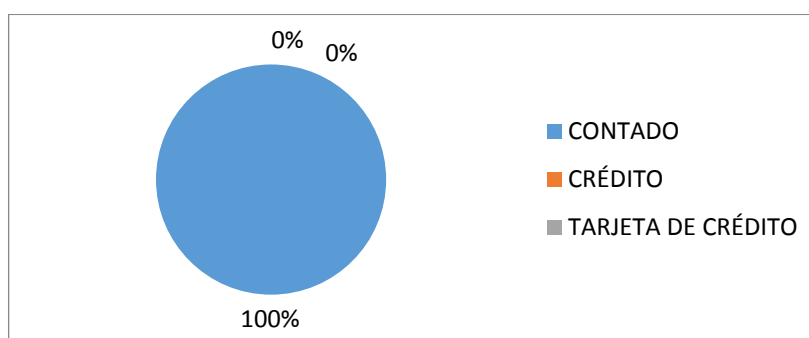
Perspectiva de pagos al cliente.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	150	100%
Crédito.	0	0%
Tarjeta de crédito	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

Gráfico 31

Perspectiva de pagos al cliente.



Fuente: Cuadro Nº 43
Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: La mayoría absoluta con el 100% de los clientes manifiesta que la transacción de comercial de los productos, se los realice al contado, mientras que otras variables como el crédito y tarjetas de crédito tienen el 0% de aceptación del cliente.

15. ¿Considera que los productos, son diversificados?

Cuadro 44

Criterio so la diversificación de producto.

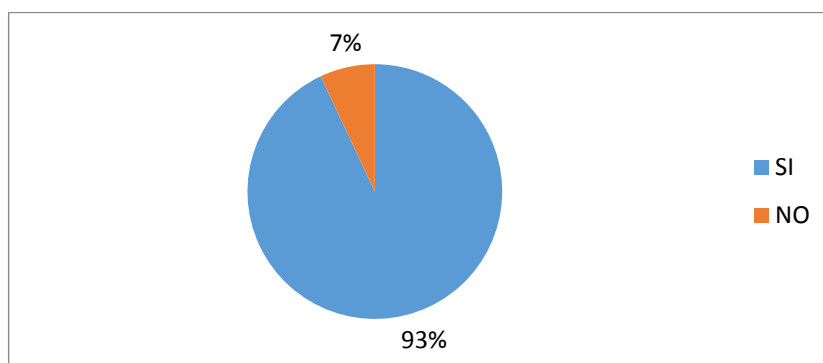
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	139	93%
No	11	7%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Asociación TARPUCAMAC

Elaborado por: EL autor.

Gráfico 32

Criterio so la diversificación de producto.



Fuente: Cuadro № 44

Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: El 93% de los clientes manifiesta que la asociación tiene una diversidad de productos y el 7% de los clientes manifiesta lo contrario. Demuestra que los productos de la asociación son variados, que ayuda al cliente ser selecta y por otro lado a la asociación seguir trabajando en su diversificación y mejora continua.

16. ¿Conoce usted de otra empresa dedicada a la comercialización de productos similares a la que ofrece Asociación Tarpucamac?

Cuadro 45

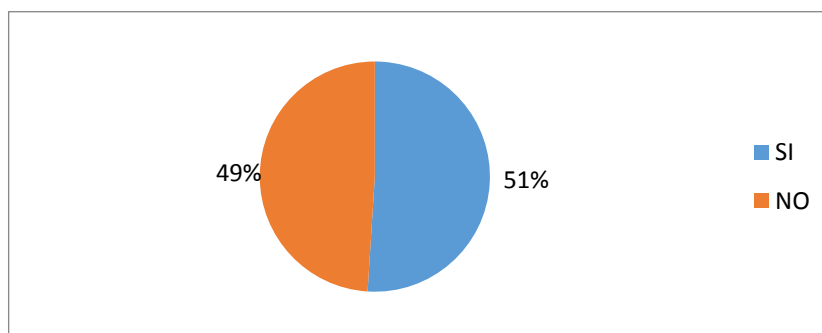
Perspectiva de la competencia.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	77	51%
No	73	49%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

Gráfico 33

Perspectiva de la competencia.



Fuente: Cuadro № 45
Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: Se demuestra que el 51% de los clientes manifiesta que si conocen otra empresa dedicada a actividades similares que la asociación, el 49% manifiesta que no conoce otra institución.

Podemos, definir que la competencia tiene una fuerte influencia en el sector, lo cual nos permite tomar medidas estratégicas, para poder superarlas a la competencia.

17.¿La distribución del producto por parte de la asociación?

Cuadro 46

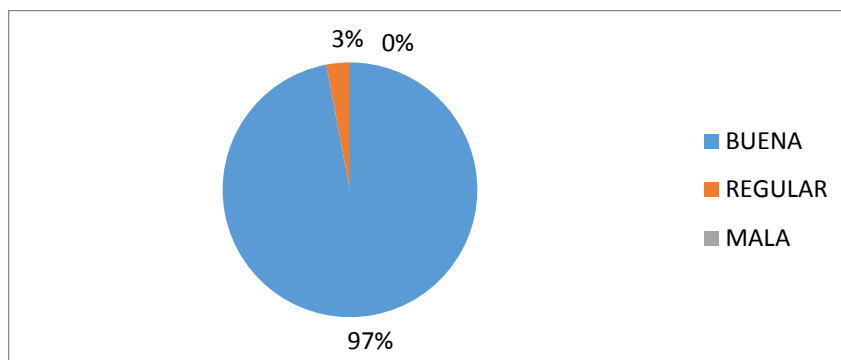
Perspectiva de distribución del producto.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	146	97%
Regular	4	3%
Mala	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Asociación TARPUCAMAC

Elaborado por: EL autor.

Gráfico 34



Fuente: Cuadro Nº 46

Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: El 97% de los clientes indican que la distribución de los productos son buenos y el 3% indican que son regulares y el 0% malo. Se define que la distribución de los productos para la mayoría de los clientes es buena, es alentador saberlo para seguir continuando y mejorando con este proceso.

18. ¿Recomendaría a otros para que realicen su comercialización de productos en esta Asociación?

Cuadro 47

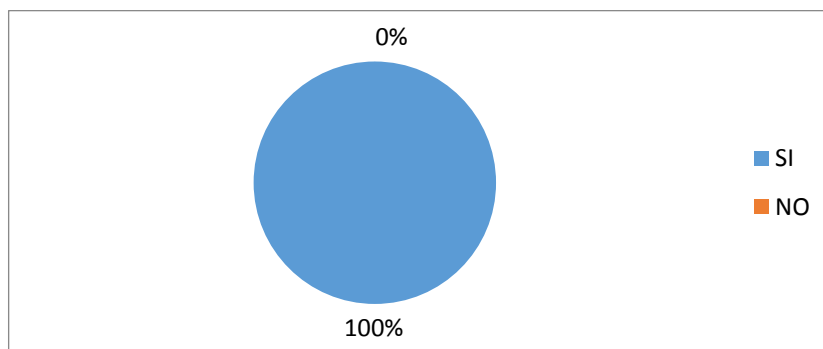
Perspectiva de sugerencia del cliente.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	150	100%
No	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Asociación TARPUCAMAC
Elaborado por: EL autor.

Gráfico 35

Perspectiva de sugerencia del cliente.



Fuente: Cuadro Nº 47
Elaborado por: EL autor.

Análisis e Interpretación: Pese a que la competencia hay una fuerte influencia del 100% que manifiesta recomendar a otros a que realicen la comercialización de productos en la asociación y el 0% dicen no. Podemos asimilar, que existe dentro de la mente del cliente factores de sentimiento por ser de la comunidad y la cercanía con las comunidades.

f.2.3.1. Análisis de los Factores Internos.

Para determinar los factores internos de la Asociación Artesanal Tarpucamac de la Parroquia de Limoncocha, es muy importante conocer y analizar las (Fortalezas y Debilidades) información recabada de las encuestas realizadas a los clientes y trabajadores y adicional una entrevista realizada al presidente de la asociación, que nos permitió, obtener información suficiente para aplicar estrategias.

Para lo cual se realizara la matriz de factores internos EFI, que lo detallaremos a continuación.

f.2.3.2 Matriz EFI.

Es una evaluación de factores internos, que nos permite sintetizar las fortalezas y debilidades, dentro de un trabajo investigativo interno. Se lleva a cabo por medio de la intuición y es muy subjetiva. Un completo entendimiento de los factores es más importante es así que, en función de los datos obtenidos en campo se determina la siguiente Matriz EFI para la asociación TARPUCAMAC.

Tabla 2

Análisis de Evaluación de Factores Internos (EFI)

FORTALEZAS	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
Atención adecuado al cliente.	EC P5	0.10	2	0.2
Productos diversificados	EC P15	0.13	4	0.52
Conocimiento en comercialización	ET P6	0.07	1	0,07
Autonomía para solucionar inconvenientes	ET P8	0.08	1	0,08
Facilidades Físicas adecuadas	E P9	0.11	3	0,33
DEBILIDADES		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	
Costos inferiores a la competencia	EC P6	0.11	3	0,33
Falta de incentivos en la comercialización	EC P8	0.08	1	0,08
Falta de motivación al trabajador.	ET P5	0.09	2	0,18
No cuenta con Sistema de previsión de ventas.	EP 22	0.12	3	0,36
Los productos no cuentan con un mercado establecido	EP P16	0.11	3	0,33
TOTAL		1.00		2,48

Fuente: Análisis de los Factores Externos.

Elaborado por. El autor.

Para la evaluación de los factores internos se ha seguido 5 pasos determinan los aspectos más relevantes de la fortalezas y debilidades.

Fortalezas.

Paso 1.

Según los resultados del análisis interno, fortalezas y debilidades.

1.- Atención del cliente adecuado.

Se receipto información de las encuestas realizada a los clientes, los resultados son evidenciados de las preguntas N° 5.

Se determina que de las 150 encuestas aplicadas a los clientes de la asociación los resultados fueron: El 89% de los clientes han manifestado que la atención por los trabajadores son buenos, el 11% dicen que es regular atención, el 0% malos.

Nos demuestra, que si existe una atención adecuada, en el proceso de comercialización y por ende una aceptación del cliente que transforma en una fortaleza para la asociación.

Paso 2.

2.- Productos diversificados.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta N°15, determinamos los siguientes.

El 93% de los clientes manifiesta que la asociación tiene una diversidad de productos y el 7% de los clientes manifiesta lo contrario.

Demuestra que los productos de la asociación son variados, que ayuda al cliente ser selecta y por otro lado a la asociación seguir trabajando en su diversificación y mejora continua.

Lo podemos considera una gran fortaleza que se tiene que potencializar para consolidar en el mercado.

Paso 3.

Conocimiento en comercialización.

De acuerdo a las preguntas 1, 2, y 7, los trabajadores, tiene que estar ligados a los objetivos de la asociación, como lo indica en los resultados de las preguntas 1 y 2 que 100% de los trabajadores manifiesta que si conocen los objetivos la misión y visión de la asociación, por ende el conocimiento de la comercialización como los terminan en la pregunta N°7. El 100% dice que el si tiene conocimientos básicos en comercialización y el 0% que no.

Es importante tener a los trabajadores, bien entrenados, para no tener inconvenientes que afecten la relación con los clientes.

Es sin duda una gran ayuda, pese a que está trabajando con conocimientos básicos con experiencias adquiridas, en anteriores trabajos

a esto se suma el sentido común del negocio, que se torna en fortaleza que se puede sacar el máximo de los provechos.

Paso 4.

Autonomía para solucionar inconvenientes.

Tiene relación con la información receptada de los trabajadores, sobre el poder de tomar decisiones de los inconvenientes con los clientes, de las preguntas N°9. La mayoría absoluto con el 100% dice que si tiene autonomía de trabajo y decisión el 0% dice que no.

Definimos que tiene autonomía de trabajo pero carecen de conocimientos más sólidos para negociar y solucionar conflictos, dada las circunstancias de las actividades, cotidianas es una información alentador que permita al cliente soluciones inmediatas que un factor importante, gracias al grado de poder que la asociación le haya entregado al trabajador se considera una fortaleza.

Paso 5.

Facilidades físicas adecuadas.

Los datos relacionados a la infraestructura física, obtenía de la entrevista realizada al presidente de la asociación de la pregunta N°9

Que manifiesta que las facilidades que se tiene son por comodato, con Petroamazonas EP, no se paga de por las instalaciones, esto es una gran fortaleza ya que recibe el apoyo directo de otra institución.

Debilidades

La Asociación Artesanal Tarpucamac, luego de las encuestas y entrevista realizadas, para determinar los factores internos, como de las debilidades encontradas hay un sin número, antecedentes reales que afectan directamente a la asociación para lo cual lo analizaremos y detallaremos en los siguientes pasos.

Paso 1.

Costos inferiores a la competencia.

En referencia a la encuestas realizadas a los clientes en relación a las preguntas 3, 6 y 11, que constituyen un factor elemental los precios ya que la competencia tiene las ventajas y que los clientes quieren que se mejore, al momento de ofertar sus productos.

En la pregunta N°3. Se determina que los precios son bajos en comparación con la competencia esto es malo ya que la asociación

depende de los agricultores de la localidad para abastecerse de los productos, determinado el 97% de los clientes.

En referencia la pregunta, N°11, en relación inversa al gusto preferencia al momento de adquirir un producto el 33% de los encuestados se refieren al precio del producto.

En respuesta a la pregunta N°6, los 150 encuestado el 90% de los clientes han manifestado que se deben mejorar los precios, el 7 % manifiesta la atención al cliente y el 3 % las condiciones de infraestructura.

Podemos definir que el principal, problema es el mejorar el precio para ser competitivos, se considera una gran debilidad que se tiene que mejorar.

Paso 2.

Falta de incentivos en la comercialización.

Se recolecto información importante analizada de las preguntas 4 y 8, que están ligados a los beneficios e incentivos que la asociación ofrece a su cliente por la comercialización de los productos.

Es así en referencia a la pregunta N°4 el 75% de la encuesta realizada a los clientes manifiesta que al momento de realizar la compra o venta de productos no tiene un beneficio que estimulen su fidelidad.

Con respecto a los incentivos en cuanto a la pregunta N°8 de los 150 encuestas aplicadas a los clientes de la asociación los resultados fueron: Que el 95% de los clientes manifiesta que no han recibido un incentivo al comercializar productos, el 5% manifiesta que a veces, mientras que el 0%, siempre.

Demuestra que la asociación, no tiene una política para fidelizar clientes que incentiven su comercialización, esto se constituye en una debilidad que se tiene que aplicar estrategias adecuadas para motivar a la clientela.

Paso 3

Falta de capacitación al personal.

Es un factor muy elemental dentro de los recursos de la asociación, que se determinan aspectos relacionados motivación como parte fundamental a la que se derivan los aspectos como la capacitación, incentivos en ventas y remuneraciones salariales justas, demostrados en las preguntas, 3,4 y 5, de las encuestas realizadas al personal tenemos los siguientes.

En la pregunta N° 4 en relación a la capacitación, los trabajadores manifiestan que nunca han recibido de parte de la asociación una capacitación para mejorar la comercialización, que se demuestra con el 100% de la respuesta obtenida. De igual forma, se recepta información de

no conformidad salarial por parte de los trabajadores que, manifiestan su descontento, con un 100% de respuesta obtenida de la pregunta N°6.

De la pregunta N°5, se en relación a la motivación por medio de los incentivos el personal manifiesta no recibirlo, con el 100% de la pregunta tabulada.

Nos demuestra que no existe una política, de estímulos con referencia las ventas y por ende aumentar dichas ventas que hacen deficiente su comercialización, por ende esta particularidad reflejada al interior desmotiva a los trabajadores, rendir y cumplir con las expectativas de la asociación considerada un debilidad que se tiene que mejorar.

Paso 4.

No cuenta con un sistema de provisión de ventas.

En la entrevista realiza al presidente de la asociación, se pudo recabar información que es de suma importancia para la existencia de la asociación, en referencia que si tenía un sistema de provisión de ventas para tomar estrategias en tiempos de estacionalidad describe en la pregunta N°8. Manifestó que carece de un sistema para proveer ventas en tiempos de estacionalidad esto demuestra trabajar en la elaboración y de las mismas y formular estrategias adecuadas en tiempos de escases con el fin tener un promedio de ventas equilibradas.

Paso 5.

Los productos no cuentan con un mercado establecido.

En relación a la pregunta N°16 de la entrevista, para saber si los productos tiene un mercado establecido nos manifestó que no, esto es preocupante ya que solo se está abasteciendo a un grupo minorista o a la misma competencia que el intermediario y por ende nos demuestra que no se ha realizado planes estratégico de mercadotecnia para receptar nuevos mercados.

f.2.3.3. Análisis de la Matriz de Factores Internos.

Se sumó los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la asociación. Sin importar cuántos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4.

El puntaje promedio se ubica en 2.5. Un puntaje por debajo de 2.5 caracteriza a la asociación que es débil internamente, mientras que, un puntaje total por encima de 2.5 indica que la asociación mantiene una posición interna fuerte.

De acuerdo a la matriz EFI obtenida, la calificación ponderada de la asociación es de 2.48, lo cual indica que la asociación mantiene una posición interna débil.

Obtenidos los datos de las matrices EFE y EFI se procede con la elaboración de la matriz FODA

f.2.3.4 Matriz (FODA)

La matriz FODA es una herramienta que permite analizar y determinar, las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, resumidos en cuatro tipos de estrategias:

FO = fortalezas / oportunidades.

FA = fortalezas / amenazas.

DO = debilidades / oportunidades.

DA = debilidades / amenazas.

Para el desarrollo de la matriz FODA se procedió con la aplicación de los siguientes pasos.

La información a ser utilizadas en los cuadrantes de la matriz FODA proviene de aquellos factores que obtuvieron los totales ponderados más altos de la matriz EFI y matriz EFE.

Para el presente estudio, los factores considerados para el análisis en la matriz FODA, se resumen en cuadro siguiente, es optó trabajar con todos los factores ya que de esta forma se tendrá una análisis más detallado de la matriz y entender la situación de la asociación y realizar las mejores estrategias.

Tabla. 3

Resumen de Factores Externos e Internos a ser utilizados en la matriz (FODA)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Adecuada atención al cliente.	1.- Costos inferiores a la competencia.
2.- Productos diversificados para clientes selectos.	2.- Falta de incentivos en la comercialización
3.- Conocimiento en comercialización de productos.	3.- Falta de motivación al trabajador.
4.- Autonomía para solucionar inconvenientes.	4.- No cuenta con sistemas de previsión de ventas.
5.- Facilidades e infraestructuras adecuadas.	5.- Los productos no cuentan con un mercado establecido
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. - Fomento del agro a través de créditos y proyectos productivos de entidades del estado.	1.- Inseguridad Jurídica, no existen garantías.
2.- Población consumista, con requerimientos de satisfacer necesidades.	2.- Incumplimiento de reglamentos regulatorios, tributarios, pueden causar suspensión de la Asociación.
3.- Uso de nuevas tecnologías para mejorar la calidad de producto y servicio.	3.- Rivalidad entre competidores, posición firme en el Mercado y solvencia financiera.
4.- Poder de negociación de los Compradores o Clientes, por ofrecer mejor servicio que la competencia, en condiciones más justas.	4.- Ingreso de productos sustitutos iguales o mejores.
5.- Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores, alianzas estratégicas con beneficios mutuos.	5.- Aumento de la competencia desleal, mejores beneficios y precios.

Fuente: Análisis FODA.
Elaborador por: El autor.

Se realizó una combinación entre fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas y debilidades amenazas, y con estos factores se ideó estrategias tipo FO – FA – DO- DA, que se analizaron para determinar las estrategias.

Las estrategias FO

Se utilizan las fortalezas internas de la asociación para aprovechar las oportunidades externas, para la asociación Tarpucamac.

Como estrategias de FO, se ha propuesto:

1.- Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar los réditos”, estos nuevos mercados serian en los cantones de la provincia de Sucumbíos. Esta estrategia resulta de analizar que la asociación posee como fortalezas: productos diversificados, personal con conocimiento en el campo de la comercialización, con infraestructura e equipos adecuados, con servicio a domicilio como valor agregado frente a la competencia, es factible el que se podría extender el mercado de la asociación a otros mercados o sectores de su influencia.

2.- Aprovechar las fortalezas que posee la empresa y las oportunidades presentes en el medio externo, como los apoyos por parte de entidades del estado.

Las estrategias FA.

Se utilizan las fortalezas de la asociación para evitar o reducir el impacto de las amenazas del entorno.

Como estrategias tipo FA, se han planteado las siguientes:

1. Realizar una campaña publicitaria con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer el producto que la asociación TARPUCAMAC comercializa.
2. Lograr un desarrollo competitivo y sostenible a través de la aplicación de métodos y procesos de mercadotecnia.
- 3.- Fijar una política de proceso de cumplimiento obligaciones legales y tributarias.

Estas estrategias permitirán a la empresa utilizar todas sus fortalezas para minimizar las amenazas, es decir que con una buena publicidad que dé a conocer todos los servicios y productos que ofrece la Asociación Artesanal Tarpucamac, ofrece para su comercialización con la implementación de métodos y procesos de mercadotecnia la asociación logre un desarrollo competitivo y sostenible, podrá enfrentar amenazas como la competencia interna existente en el lugar, incluyendo la implementación de políticas de cumplimiento de obligaciones legales y tributarios, para el adecuado funcionamiento.

Las estrategias DO

Se enfocan en mejorar las debilidades al tomar ventajas de las oportunidades del entorno.

Existen muchas oportunidades para poder aprovecharlas y para reforzar ciertas debilidades que se encuentran dentro de la asociación es oportuno desarrollar estrategias.

Como estrategias tipo DO, se han planteado las siguientes:

1. Establecer un plan de capacitación y motivación al personal de la Asociación para mejorar los servicios de manera eficiente.
2. Implementar tecnológicas que permitan optimizar el manejo y automatización de la base de datos de la parte administrativa.
- 3.- Establecer nuevos mercados y socios estratégicos.
- 4.- Implementar, un sistema de provisión para conocer su estacionalidad y plantear estrategias.

Al implementarse estas estrategias, se optimizará el nivel productivo dentro de la asociación y el mejoramiento paulatino del factor interno organizativo, productivo y competitivo.

Las estrategias DA

Se utilizan tácticas defensivas las mismas que van dirigidas a reducir las debilidades y evitar las amenazas externas.

La asociación con muchas debilidades y numerosas amenazas debería luchar por sobrevivir en un entorno muy competitivo.

Como estrategias del tipo DA, se plantea realizar un diagnóstico situacional, con una segmentación orientado al mercado objeto, implementado un sistema de provisión de ventas, además implementar un plan de acción estratégicas de publicidad, implementar políticas de incentivos y beneficios a los clientes y realizar alianzas estratégicas con entidades de apoyo.

El propósito del análisis de la matriz FODA es generar estrategias alternativas factibles, que nos permitan seleccionar o determinar cuáles son las estrategias a utilizar. No todas las estrategias desarrolladas por la matriz FODA se implementarán si no las más adecuadas.

Es así que se plantean las estrategias establecidas de las cuales se tomaran las más importantes al criterio del desarrollo del Plan de Marketing para la Asociación Artesanal Tarpucamac, de Limoncocha que se representa de forma sintetizada de todos los factores resumidos en una sola matriz.

Tabla 4.

Matriz de alto impacto y combinación del análisis, FO, DO, FA, DA

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS EXTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención adecuado al cliente. 2. Productos diversificados 3. Conocimiento en comercialización. 4. Autonomía para solucionar inconvenientes. 5. Facilidades Físicas adecuadas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costos inferiores a la competencia. 2. Falta de incentivos en la comercialización. 3. Falta de motivación al trabajador. 4. No cuenta con una estructura organizativa establecida. 5. Productos sin mercado establecido.
OPORTUNIDADES	ESTRATÉGIAS FO	ESTRATÉGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fomento del agro a través de créditos y proyectos productivos por entidades de estado. 2. Población consumista con requerimientos de satisfacer necesidades. 3. Uso de nuevas tecnologías para mejorar la calidad de producto y servicio. 4. Poder de negociación de los Compradores o Clientes, por ofrecer mejor servicio que la competencia, en condiciones más justas. 5. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores, alianzas estratégicas con beneficios mutuos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Captar nuevos mercados, aprovechando la diversidad de productos y el conocimiento del personal. <p>(F1, F2, F3, F5 y O1, O2, O3)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer un plan de capacitación y motivación al personal de la Asociación para mejorar los servicios de manera eficiente. 2.- Implementar alianzas estratégicas de fomento comercial. <p>(D1,D2,D4,D5 y O1,O3)</p>
AMENAZAS	ESTRATÉGIAS FA	ESTRATÉGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inseguridad Jurídica no existen garantías. 2. Incumplimiento de reglamentos regulatorios, tributarios, pueden causar suspensión de la Asociación. 3. Rivalidad entre competidores, posición firme en el Mercado y solvencia financiera. 4. Ingreso de productos sustitutos iguales o mejores. 5. Aumento de la competencia desleal, mejores beneficios y precios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una campaña publicitaria con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer el producto que la asociación TARPUCAMAC comercializa. <p>(F1, F2, F3, F4, F5 y A2, A3, A4, A5)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar el ambiente de trabajo de la empresa a través de la implementación de políticas internas dirigidas a la estabilidad y superación laboral a los empleados que más se destaquen en el cumplimiento de sus actividades. <p>(D3, D4 y A1,A3,A5)</p>

Fuente: Matriz EFE-EFI Y FODA/ Tabla № 1,2,3
 Elaborado por: El autor.

Tabla 5

Resumen de los Objetivos Estratégicos

<p>Objetivo Estratégico 1</p> <p>Captar nuevos mercados, aprovechando la diversidad de productos y el conocimiento del personal.</p>
<p>Objetivo Estratégico 2</p> <p>Establecer un plan de capacitación y motivación al personal de la Asociación para mejorar los servicios de manera eficiente e implementar tecnologías que permitan optimizar el manejo y automatización de la base de datos de la parte administrativa.</p>
<p>Objetivo Estratégico 3</p> <p>Realizar una campaña publicitaria con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer el producto que la asociación TARPUCAMAC comercializa.</p>
<p>Objetivo Estratégico 4</p> <p>Mejorar el ambiente de trabajo de la empresa a través de la implementación de políticas internas dirigidas a la estabilidad y superación laboral a los empleados que más se destaquen en el cumplimiento de sus actividades.</p>
<p>Objetivo Estratégico 5</p> <p>Implementar plan de acción, realizar alianzas estratégicas con instituciones de apoyo y fomento comercial.</p>

Fuente: Estrategia del análisis de los factores.

Elaborado por: El autor.

g. Discusión

g.1. Propuesta del Plan de Marketing para la Asociación Artesanal TARPUCAMAC AAT de la Parroquia Limoncocha cantón Shushufindi.

g.1.1. Introducción.

La presente propuesta de Plan de Marketing de la Asociación TARPUCAMAC, se elaboró a través de un análisis de factores externos e internos que representados por el FODA, que estas a su vez nos permitió conocer las estrategias combinadas de FO, FA, DO, DA, los cuales nos permite la consecución del plan, aprovechando las oportunidades para contrarrestar las amenaza aprovechando las oportunidades y las fortalezas para minimizar las debilidades.

El desarrollo de la propuesta conlleva, un sinnúmero de estrategias para el cumplimiento de objetivos planteados.

g.1.1.Objetivo Estratégico N°.1

1. Captar nuevos mercados, aprovechando la diversidad de productos y el conocimiento del personal aprovechando las fortalezas.

✓ Incrementar las ventas

- ✓ Mejorar la rentabilidad de en la comercialización de los productos de la zona.
- ✓ Captar nuevos clientes para la empresa implementando los planes establecidos en el proceso de mercadotecnia.

Meta

Incrementar en un 50% en nuevos mercados, para mejorar ventas y utilidades.

Estrategia

- ✓ Implementar un proceso de captación de nuevos clientes, por medio de estrategias de mercadeo.
- ✓ Lograr el mayor número de ventas.
- ✓ Mejorar el producto.
- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Ampliar canales de distribución.
- ✓ Establecer puntos de entrega.
- ✓ Estrategias de precios y cálculos de márgenes como factores para incremento de ventas.
- ✓ Elaborar sistemas de previsión de ventas de épocas de estacionalidad.

Cuadro 48

g.1.1.1. Estrategias de precios y cálculos de márgenes como factores determinantes para el incremento de ventas.

PRODUCTO	Pricing/ precio mínimo de mercado		Precio Máximo de mercado.		Precio de competencia.		Precio de estratégicas.		%		
	Quintal	Libra	Quintal	Libra	Quintal	Libra	Quintal	Lbs. o U.	Incremento Entre P. Min. Mercado/P. Estrategias	Diferencia Entre P. Competencia y Precio de Estrategias	Margen de Utilidad. Entre P. Estrategias y P. Max. Mercado
Café Molido	400	4	500	5	-	-	420	4,20	5%	-	19%
Maíz Seco	15	0.15	19	0.19	16	0.16	17	0.17	13,3 %	6,25	11,76%
Café seco.	40	0.40	49	0.49	44	0.44	45	0,45	12,5 %	7.5%	8,9%
Balanceado	29	0,29	31	0,31	30	0,30	30	0,30	3.44%	3,33%	3,33%
Cacao Seco	90	0,90	115	1.15	95	0,95	100	1	1,11%	0,53%	15%

Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpucamac
Elaborado por: El autor

Es un factor relevante definir los costos la Asociación Artesanal de Tarpucamac tiene definidos precios mínimos, los cuales no son un atractivo para el cliente quien comercializa los productos, para lo cual se plantea una estrategia de precios con los márgenes respectivos, en referencia al costo, de mercado y la competencia, analizado por cada producto.

Análisis.

Se determina que la Asociación Artesanal maneja precios de comercialización mínimos de mercado, analizados en las características de productos de la asociación que se encuentran muy por debajo de la competencia, ya que los costos máximos de mercado son techos para poder tener un excedente a favor de ganancia, para lo cual se propuso un incremento promedio tomando como referencia estos tres factores de (Precio mínimo de mercado, precios máximo de mercado y precio de competencia), para luego poder determinar el precio de estrategias, en referencia al café molido se colocó precio aumentado del 5% ya que no tiene competidores fuertes, en la parroquia Limoncocha y el cantón Shushufindi, lo que significa que se puede considerar como un producto estrella por ser el único producto nuevo de localidad por lo que se tiene que realizar las estrategias de legalización, de patentes y registro sanitario.

Se puede señalar que los costos de los productos son muy cambiantes, que no se puede arriesgar a colocar precios fijos indefinidos, puede ser que tenga una variación constante.

Considerando dentro de las estrategias de precios, los productos más rentables para la asociación, se ubican desde el más rentable de la siguiente manera.

✓ Café tostado y molido	19 %
✓ Cacao seco	15%
✓ Maíz seco	11,76%
✓ Café seco	8,9%
✓ Balanceado	3,33%

g.1.1.2. Sistema de Previsión de Ventas en Épocas de Estacionalidad.

Se toma en cuenta factores de venta realizadas al año y por la asociación para definir las épocas estacionarias cuando las ventas disminuyen, conociendo los volúmenes de productos ofertados y promediados para los meses del año y determinado una media de los valores para luego determinar estrategias que ayuden a tener siempre el volumen adecuado de ventas y acopio del producto.

Transformación en porcentajes las ventas de cada mes aplicando la siguiente fórmula.

Estacionalidad Mensual.

$$x \frac{\text{ventas al mes}}{\text{ventas anuales}} x 100$$

Cuadro 49

Previsión de Ventas

ÍTEMS	MESES	VENTAS	VALOR %	VALOR PONDERADO	CRITERIO
1	ENERO	19.472,0	12.72	10	Mes con mejor venta
2	FEBRERO	11.915,0	7.78	6	Caen las ventas.
3	MARZO	11.090,5	7.24	5	Vuelve a bajar las ventas
4	ABRIL	12.867,0	8.40	7	Se recupera las ventas
5	MAYO	9.976,0	6.51	5	Caen las ventas
6	JUNIO	9.037,0	5,9	4	Sigue bajando
7	JULIO	13.658,0	8,92	8	Suben las ventas casi al mes de abril.
8	AGOSTO	16.896,0	11,03	9	Se recuperan las ventas
9	SEPTIEMBRE	17.228,0	11.25	9	Suben un poco las ventas
10	OCTUBRE	12.225,0	7.98	6	Caen las ventas.
11	NOVIEMBRE	10.185,0	6.65	5	Siguen bajando
12	DICIEMBRE	8.522,0	5.56	3	Baja (-) de la mitad del primer mes
TOTAL AL AÑO		153.071,46		77	Total puntos

Fuente: Anexo 5, pag.228

Elaborado por: El autor.

Transformación de los puntajes en porcentajes, para determinar su evolución en el mercado y determinar factores de estrategia.

$$x \frac{\text{puntos al mes}}{\text{puntos totales}} x 100$$

Cuadro 50

Cuadro de estrategias para proveer ventas.

ITEMS	MESES	VALOR PONDERADO	% DE EVOLUCIÓN	ESTRATEGIA INCREMENTO X MES
1	ENERO	10	13%	MAX
2	FEBRERO	6	8%	5%
3	MARZO	5	6%	7%
4	ABRIL	7	9%	4%
5	MAYO	5	6%	7%
6	JUNIO	4	5%	8%
7	JULIO	8	10%	3%
8	AGOSTO	9	12%	1%
9	SEPTIEMBRE	9	12%	1%
10	OCTUBRE	6	8%	5%
11	NOVIEMBRE	5	6%	7%
12	DICIEMBRE	3	4%	9%
TOTAL		77	PROMEDIO	4%

Fuente: Cuadro № 49

Elaborado por: El autor.

Análisis.

Se determina que la asociación Tarpucamac tiene un comportamiento estacional variable mensual debido a muchos factores, una de ellas depende a la dinámica de la productividad, de cosechas como se observa que el mes de enero con 13% fue el mejor en ventas por razones que la localidad estaba en temporada buena de cosecha de maíz y otros productos como cacao y café con regulares cosechas que favoreció al incremento de la comercialización de productos, los meses buenos fueron de agosto y septiembre con el 12%, mientras que el mes de julio se situó

con el 10%, entre los meses regulares se encuentran, los meses de febrero con 8%, abril con 9% y octubre con 8%, entre tanto los meses en que se realizó ventas pésimas, se encuentran los meses de marzo con 6%, mayo 6%, junio con 5%, noviembre con 6% y diciembre con 4%, esto se debe a muchos factores, como épocas de invierno, productos que no están en temporadas de cosechas.

Se determinará realizar estrategias de compras según el cuadro anterior ilustrado, que nos determinará el valor porcentual que se debe tener para mantener un parámetro equilibrado en los mejores meses, para estar siempre abastecido y por ende no declinar la oferta, aprovechando los mejores meses para abastecer los productos.

Táctica

Mejorar la atención y cordialidad por parte de los vendedores hacia los clientes.

Ofrecer mejor calidad en los diferentes productos que la asociación comercializa.

Descentralizar el expendio de productos.

Política

✓ La atención será permanente y cálida.

- ✓ Establecer un nivel de calidad, con los servicios en el mercado, con el propósito de alcanzar la excelencia y reconocimiento.
- ✓ Producto debe cubrir con todos los estándares de calidad.
- ✓ Precio y peso justo.

Actividades

- ✓ Realizar planes de incentivos y promociones con servicios óptimos a todos los clientes fijos y potenciales.
- ✓ Planificar segmentos de producción.
- ✓ Elaboración de muestras.
- ✓ Tener siempre en stock el producto elaborado.
- ✓ Control en la distribución del producto.

Resultados esperados

- ✓ Atraer 75 nuevos clientes con el propósito de incrementar las ventas en la asociación.
- ✓ Nuevos mercados y por ende nuevos clientes.

Responsable

Presidente de la asociación.

Cuadro 51

Presupuesto de Objetivo Estratégico N° 1

ITEM	DETALLE	CANTIDAD	VALOR U USD	VALOR TOTAL USD	OBSERVACIÓN
1	Compra de incentivos y premios.	600	3,00	1.800,00	Para obsequiar a clientes fijos y potenciales proyectado para el primer año
2	Movilización	5	40,00	250,00	Transportar incentivos cada año.
TOTAL USD				2.050,00	

Fuente: Interna de la asociación.

Elaborado por: El autor.

Plazo

Este plan está proyectado alcanzar con sus objetivos al final del 2020, segmentados por periodos de 1 año.

Cuadro 52

Objetivo Estratégico N°1

Captar nuevos mercados y clientes								
Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Política	Actividades	Resultados	Presupuesto	Plazo
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incrementar las ventas ✓ Mejorar la rentabilidad de en la comercialización de los productos de la zona. ✓ Captar nuevos clientes para la asociación implementando los planes establecidos en el proceso de mercadotecnia. 	Incrementar en un 50% en nuevos mercados, para mejorar ventas y utilidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar un proceso de captación de nuevos clientes, por medio de estrategias de mercadeo. ✓ Mejorar productos. ✓ Atención personalizada. ✓ Establecer sistemas de previsiones. ✓ Estrategias de precios. ✓ Ampliar canales de distribución. 	<p>Mejorar la atención y cordialidad por parte de los vendedores hacia los clientes.</p> <p>Ofrecer mejor calidad en los diferentes productos que la asociación comercializa.</p> <p>Descentralizar el expendio de productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La atención será permanente y cálida. ✓ Establecer un nivel de calidad, con los servicios en el mercado, con el propósito de alcanzar la excelencia y reconocimiento. ✓ El producto debe cubrir todos los estándares de calidad. 	<p>Realizar planes de incentivos y promociones con servicios óptimos a todos los clientes fijos y potenciales.</p> <p>Tener en stock el producto.</p> <p>Planificación de segmentos de producción.</p> <p>Control en la distribución del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atraer 75 nuevos clientes con el propósito de incrementar las ventas en la asociación. ✓ Nuevos mercados y por ende nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El presupuesto para el objetivo asciende a 2.050,00 dólares los cuales serán financiados por la asociación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proyectado al final del 2020

Fuente: Interno de la Asociación Artesanal Tarpucamac.
Elaborado por: El autor.

g.1.2. Objetivo Estratégico N° 2

Establecer un plan de capacitación y motivación al personal de la Asociación para mejorar los servicios de manera eficiente e implementar tecnologías que permitan optimizar el manejo y automatización de la base de datos de la parte administrativa.

- ✓ Obtener personal totalmente capacitado en el manejo comercialización de productos agrícolas al servicio del cliente.
- ✓ Lograr que el personal de la comercializadora se sienta motivado.
- ✓ Proporcionar excelencia en el servicio cotidiano hacia los clientes
- ✓ Desarrollar iniciativas que permitan contribuir al mejoramiento de la calidad en el servicio
- ✓ .Aumento de la autoestima y superación personal.

Meta

- ✓ Capacitar y motivar al 100% al personal mediante seminarios y charlas que permitan optimizar los niveles productivos de la asociación.

Estrategia

- ✓ Implementar un plan de capacitación e incentivos de motivación al personal, que permitan optimizar los niveles productivos de la asociación y superación personal.
- ✓ Implementar paquetes tecnológicos de procesos de información y comunicación (Internet y Sistema Contable).
- ✓ Mejorar los conocimientos y habilidades de los trabajadores.

Táctica

La capacitación se realizara al personal en horarios que no intervengan en su labor diaria con temas de actualización tecnológica, relaciones humanas, servicio al cliente.

Políticas

- ✓ Los seminarios serán obligatorios con el propósito de actualizar al personal en temas de comercialización, atención al cliente y tecnologías de información.
- ✓ Identificar las principales necesidades de laborales del personal de la asociación..

Actividades

- ✓ Elaborar plan de incentivos laborales de todo el personal.
- ✓ Reconocimiento al mejor empleado con gratificación.
- ✓ Elaborar plan de capacitación de todo el personal.

Resultados Esperados

- ✓ Personal totalmente capacitado en las diferentes áreas de comercialización y manejo de tecnologías de información y comunicación y servicios.
- ✓ Mejorar el rendimiento laboral de todo el personal de la asociación.
- ✓ Contar con una política interna de entrega de incentivos laborales.
- ✓ Elaborar manual de motivación al personal.

Responsable

El Presidente de la asociación.

Cuadro 53

Presupuesto de Objetivo Estratégicos N° 2

ITEM	DETALLE	CANTIDAD	VALOR U. USD	VALOR TOTAL USD	OBSERVACIÓN
1	Adquisición de programa contable e internet.	1	1.200,00	1.200,00	Para un manejo financiero.
2	Plan e incentivos	1	1.500,00	1.500,00	Conocimiento al desempeño.
3	Capacitación	3	250,00	750,00	Atención al cliente, relaciones humanas y tributación, contabilidad.
TOTAL USD				3.450,00	

Fuente: Interna de la asociación.

Elaborado por: El autor.

Plazo

Se espera que el presente plan quinquenal de marketing, cumpla con los objetivos proyectados al finalizar el 2020.

Cuadro 54

Objetivo Estratégico N° 2

Plan de incentivos y capacitación.								
Objetivo	Meta	Estrategia	Tácticas	Política	Actividades	Resultados	Presupuesto	Plazo
✓ Personal totalmente capacitado en el manejo de productos agrícolas al servicio del cliente. ✓ Lograr que el personal de la comercializadora se sienta motivado. ✓ Brindar excelencia en el servicio cotidiano hacia los clientes ✓ Desarrollar iniciativas que permitan contribuir al mejoramiento de la calidad en el servicio ✓ Aumento de la autoestima y superación Personal.	✓ Una (1) Capacitación por año motivar al personal mediante seminarios y charlas que permitan optimizar los niveles productivos de la asociación y la superación de la asociación.	Implementar un plan de capacitación e incentivos de motivación al personal, que permitan optimizar los niveles productivos de la asociación y superación personal. Implementar paquetes tecnológicos de procesos de información y comunicación (Internet y Sistema Contable).	La capacitación se realizara al personal en horarios que no intervengan en su labor diaria con temas de actualización tecnológica, relaciones humanas, servicio al cliente.	✓ Los seminarios serán permanentes con el propósito de actualizar al personal en temas de comercialización, atención al cliente y tecnologías de información. ✓ Identificar las principales necesidades de incentivos laborales del personal de la asociación..	Elaborar plan de incentivos laborales de todo el personal. Reconocimiento al mejor empleado con gratificación. Elaborar plan de capacitación de todo el personal.	✓ Personal totalmente capacitado en las diferentes áreas de comercialización y manejo de tecnologías de información y comunicación y servicios. ✓ Mejorar el rendimiento laboral de todo el personal de la asociación. ✓ Contar con una política interna de entrega de incentivos laborales a los trabajadores. ✓ Elaborar manual de motivación al personal.	✓ El presupuesto asciendo a 3.450,00 dólares los cuales serán financiados por la asociación.	✓ Al finalizar el 2020

Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpucamac.
 Elaborado por: El autor.

g.1.3. Objetivo Estratégico N° 3

Realizar una campaña publicitaria con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer el servicio y producto que la asociación TARPUCAMAC comercializa.

- ✓ Difundir los servicios y productos agrícolas de la zona que la asociación comercializa a nivel local y del cantón.
- ✓ Incrementar el número de clientes haciendo conocer las ventajas que da la utilización de productos de la zona por medios de comunicación.
- ✓ Estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia asociación, para incrementar las ventas.
- ✓ Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio.
- ✓ Otra finalidad de la promoción es la persuasión

Meta

Incrementar clientes durante la vigencia del plan de marketing la acogida será del 10% cada año por 5 años.

Estrategia

- ✓ Realizar un proceso de cotización de precios, entre los medios de comunicación sociales más sintonizados y difundidos en el medio, para decidir por el más conveniente en cuestiones de costos y calidad de difusión.
- ✓ Realizar contrato con medios de comunicación para difundir servicios y productos de la Asociación Artesanal TARPUCAMAC AAT.

Táctica

La asociación debe realizar publicidad, por medio de prensa escrita y cuñas radiales, para difundir servicios y productos que se ofrece, por medio de medios de comunicación reconocidos.

Políticas

Sera una publicidad por objetivos de forma planificada para lanzar, mantener, informar con la finalidad de llegar a la mayoría de los clientes potenciales y fijos.

Actividades

- ✓ Realizar visitas personales a las principales radioemisoras, prensa

escrita y empresas publicitarias de la provincia y el cantón.

- ✓ Publicar la existencia de la empresa dando a conocer los servicios y productos que ofrece la asociación, por medios comunicación más sintonizados.
- ✓ Colocar vallas publicitarias.

Prensa Escrita

Se realizara medio del **Diario Independiente**, que tiene sedes en las provincias amazónicas tiene una red de comunicación regional.

Arte Prensa Escrita.



REQUIERES PRODUCTOS DE CALIDAD NOSOTROS LO TENEMOS.....

NO SABES DONDE VENDER NOTROS TE LO COMPRAMOS.....

Estamos dedicados a la compra y venta de productos agrícolas de la zona, nosotros te ofrecemos los mejores precios, productos y servicios, ven y visite **TARPUCAMAC**, con larga experiencia en comercialización de productos como cacao, café, maíz, balanceado y café molido al por mayor y menor, tendrá una grata experiencia.

Dirección: Limoncocha, Km 29 vía Pompeya.

Pedidos a los Teléfonos: 0989090922 – 0980187699

Estaremos gustosos en atenderlo.



ASOCIACIÓN ARTESANAL TARPUCAMAC

La Asociación Artesanal Tarpucamac (AAT) fue creada el 5 de Marzo del 2009 bajo el Acuerdo Ministerial No. 09054 (MICIP), con la participación activa de todos sus socios, con la finalidad de realizar un mejoramiento continuo de sus huertas cacaoteras, acopio y agregación de valor a sus productos, con controles de calidad definidos, comercialización asociativa y solidaria, y contando con el apoyo en infraestructura y la asesoría técnica permanente de Petroamazonas EP, a través del departamento de Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias.

Café Tarpucamac
... de la huerta a su mesa

100% café robusta seleccionado.

Café tostado y molido.

PEDIDOS A LOS TELÉFONOS:
0989090922 / 0980187699 / 0980108337
Limoncocha - Shushufindi - Ecuador

Cuña Radial

Se lo realizara atreves de **Radio Sucumbíos y Estéreo Ecuador.**

Asociación TARPUCAMAC de Limoncocha.

Te ofrece productos de la zona, con calidad y servicio de primera, somos una asociación dedicada a la compra y venta de productos de la zona, como cacao, café, maíz, balanceado y café molido al por mayor y menor, con atención esmerada y eficiente, ven visítenos tendrá una grata experiencia.

REQUIERES PRODUCTOS DE CALIDAD, NOSOTROS LO TENEMOS.....

NO SABES DONDE VENDER NOTROS TE LO COMPRAMOS.....

Visite TARPUCAMAC

UBÍCANOS: Limoncocha km.29 vía Pompeya.

Pedidos a los Teléfonos: 0989090922 – 0980187699

Estaremos gustosos en atenderlo.

Modelo de valla publicitaria.



Resultados

- ✓ Difundir la imagen de la empresa y sus principales productos.

- ✓ Contar con paquete promocionales más idóneos y convenientes para la asociación.
- ✓ Incrementar el nivel de ventas para la asociación.
- ✓ Captar nuevos clientes para la asociación..

Responsables

Presidente de la asociación y Contador.

Cuadro 55

Presupuesto del Objetivo Estratégico N°3

ITEM	DETALLE	CANTIDAD	VALOR U. USD	VALOR TOTAL USD	OBSERVACIÓN
1	Valla publicitaria	1	200,00	200,00	Información general del servicio de la asociación.
2	Cuñas radiales.	60	5,00	350,00	Información de la asociación, productos, servicios y promociones.
3	Cuñas de prensa escrita	36	12,00	432,00	Anuncio, de productos servicios de la asociación
TOTAL USD				982,00	

Fuente: Interna de la asociación.

Elaborado por: El autor.

Plazo

Cuadro 56

Objetivo Estratégico N° 3.

Plan de publicidad y propaganda para la Asociación TARPUCAMAC.								
Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Política	Actividades	Resultados	Presupuesto	Plazo
✓ Difundir los servicios y productos agrícolas de la zona que la asociación comercializa a nivel local y del cantón. ✓ Incrementar el número de clientes haciendo conocer las ventajas que da la utilización de productos de la zona por medios de comunicación.	Incrementar durante la vigencia del plan de marketing (5 años) la acogida del 10% anual, llegando a 225 clientes hasta el 2020.	✓ Realizar un proceso de cotización de precios, entre los medios de comunicación sociales más sintonizados y difundidos en el medio, para decidir por el más conveniente en cuestiones de costos y calidad de difusión. ✓ Realizar contrato con medios de comunicación para difundir servicios y productos de la Asociación Artesanal TARPUCAMAC AAT.	La asociación debe realizar publicidad, por medio de prensa escrita y cuñas radiales, para difundir servicios y productos que se ofrece, por medio de medios de comunicación reconocidos.	Será una publicidad por objetivos de forma planificada para lanzar, mantener, informar con la finalidad de llegar a la mayoría de los clientes potenciales y fijos.	✓ Realizar visitas personales a las principales radioemisoras, prensa escrita y empresas publicitarias de la provincia y el cantón. ✓ Publicar la existencia de la empresa dando a conocer los servicios y productos que ofrece la asociación, por medios comunicación más sintonizados. ✓ Colocar vallas publicitarias.	✓ Difundir la imagen de la asociación y sus principales productos. ✓ Contar con paquete promocionales más idóneos y convenientes para la asociación. ✓ Incrementar el nivel de ventas para la asociación. ✓ Captar nuevos clientes para la asociación.	✓ El presupuesto para el cumplimiento del objetivo estratégico es de 982,00 dólares.	Para fines del 2020

Fuente: Interna Asociación Artesanal Tarpucamac.
 Elaborado por: El autor

g.1.4. Objetivo Estratégico N°4

Implementar el ambiente de trabajo adecuado de la asociación a través de políticas internas dirigidas a la estabilidad y superación laboral a los empleados que más se destaquen en el cumplimiento de sus actividades.

- ✓ Tener personal con alto espíritu motivacional.
- ✓ Generar un cambio adecuado en el ambiente laboral para los trabajadores.
- ✓ Mejorar las relaciones laborales e interpersonales, con los clientes y la asociación.

Meta

Incrementar en un 20% anual el nivel de satisfacción del personal, llegando 100 % hasta el 2020.

Estrategia

- ✓ Implementar un plan de estímulos y beneficios a los trabajadores de la asociación.
- ✓ Desarrollo profesional.

Táctica

- ✓ Evaluar al personal, para medir eficiencia de cumplimientos y necesidades.
- ✓ Revisión salarial por cumplimiento de objetivos.
- ✓ Crear valor de la comunicación.

Políticas

- ✓ Identificar las principales necesidades laborales e implementar incentivos al personal de la asociación..
- ✓ Impulsar actividades sociales con el personal.
- ✓ Reconocer los logros individuales y grupales.

Actividades

- ✓ Elaborar plan de incentivos laborales de todo el personal.
- ✓ Reconocimiento al mejor empleado con gratificación.
- ✓ Establecer objetivos personales medibles.
- ✓ Seguimiento de cumplimientos.
- ✓ Eventos de convivencia de relación social.

Plan de incentivos anual para la Asociación Artesanal TARPUCAMAC AAT.

Es importante tener un plan de incentivos que sea atractivo y motivador para el trabajador, para que el mismo sea más productivo y se reinvertiría en productividad y mejorar paulatinamente el clima laboral.

- a) Capacitar al personal, en temas de liderazgo.
- b) Contar con un presupuesto anual, para estimular al mejor desempeño previo una evaluación, con bonos semestrales, según su categoría.
- c) Planificar agasajos a los empleados.
- d) Apoyo al desarrollo profesional.

Resultados esperados

- ✓ Rendimiento laboral del personal.
- ✓ Satisfacción laboral en los trabajadores.
- ✓ Reducir la rotación de personal.
- ✓ Elevar la moral de los trabajadores.

Responsable

Presidente de la asociación.

Contador

Cuadro 57

Presupuesto del Objetivo Estratégico N° 4

ITEM	DETALLE	CANTIDAD	VALOR U	VALOR TOTAL	OBSERVACIÓN
1	Plan de incentivos	1	1.500,00	1.500,00	Bonos, tarjetas.
2	Actividades sociales recreacionales.	1	400,00	400,00	Reuniones de convivencia.
3	Agasajos	2	60,00	120,00	Cena y canastilla.
TOTAL				2.020,00	

Fuente: Interna de la Asociación Artesanal Tarpucamac.
Elaborado por: El autor.

Plazo

Tiempo estimado para fines del 2020.

Cuadro 58

Objetivo Estratégico N° 4

Plan de mejora del clima laboral y superación del personal.								
Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Política	Actividades	Resultados	Presupuesto	Plazo
✓ Tener personal con alto espíritu motivacional. ✓ Generar un cambio adecuado en el ambiente laboral para los trabajadores. ✓ Mejorar las relaciones laborales e interpersonales con los clientes y la asociación.	Incrementar en un 20% anual el nivel de satisfacción del personal, llegando 100% hasta el 2020.	Implementar un plan de Desarrollo profesional. Ascensos con nuevas expectativas de responsabilidad.	Evaluar al personal, para medir eficiencia de cumplimientos y necesidades. Revisión salarial por cumplimiento de objetivos. Crear valor de la comunicación	✓ Identificar las principales necesidades laborales e implementar planes de acción ✓ Impulsar actividades sociales con el personal. ✓ Reconocer los logros individuales y grupales.	✓ Eventos de interacción social con el personal. ✓ Reconocimiento al desempeño de los objetivos. ✓ Establecer objetivos personales medibles. ✓ Seguimiento de cumplimientos. ✓ Eventos de convivencia	✓ Rendimiento laboral del personal. ✓ Satisfacción laboral en los trabajadores. ✓ Reducir la rotación de personal. ✓ Elevar la moral de los trabajadores	✓ El presente presupuesto para cumplimiento de los objetivos de la estrategia de 2020,00 dólares que serán financiados por la asociación.	✓ Para fines del 2020

Fuente: Interno de la Asociación Artesanal Tarpucamac
Elaborado por: El autor.

Objetivo Estratégico N° 5

Implementar plan de acción, realizar alianzas estratégicas con instituciones de apoyo y fomento comercial

- ✓ Potencializar los procesos de comercialización.
- ✓ Obtener patentes, registros sanitarios.
- ✓ Mejorar la comercialización de los productos de la zona.
- ✓ Mejorar la presencia e imagen de la asociación en el sector.
- ✓ Convenios con beneficios mutuos.

Meta

Desarrollo y cumplimiento de todas las estrategias planteadas, en gestión con de las entidades e instituciones públicas y privadas de apoyo y fomento comercial.

Estrategia

- ✓ Implementar, planes corporativos para desarrollo de proyectos.
- ✓ Fortalecer organizacionalmente la asociación.
- ✓ Participación de las entidades de apoyo en el cumplimiento de objetivos.

Táctica

- ✓ Desarrollo de planes conjuntos.
- ✓ Evaluación y cumplimiento de actividades.
- ✓ Mejorar de los servicios integrales de la asociación.
- ✓ Pasantías.

Política

- ✓ Identificar las principales necesidades de la asociación.
- ✓ Fortalecer los vínculos mutuos con planes integrales.
- ✓ Trabajo en equipo con objetivos de bien común.

Actividades

- ✓ Elaborar plan de desarrollo organizacional
- ✓ Planificación de actividades.
- ✓ Trabajos de responsabilidad compartida.
- ✓ Seguimiento y evaluación de cumplimientos.

Resultados Esperados

- ✓ Fortalecimiento de todos los factores internos y externos de la asociación.

✓ Mejora de servicios crecimiento organizativo.

Responsables

Presidente de la asociación.

Contador.

Instituciones involucradas.

Cuadro 59

Presupuesto del Objetivo Estratégico N° 5

ITEM	DETALLE	CANTIDAD	VALOR U	VALOR TOTAL	OBSERVACIÓN
1	Gestión con entidades de apoyo	1	300,00	400,00	Logística y documentación.
2	Actividades conjuntos con responsabilidad.	1	500,00	500,00	Plan de trabajo cooperativo.
3	Acuerdos mutuos.	1	100,00	100,00	Convenios, protocolos..
TOTAL				1.000,00	

Fuente: Interna de la Asociación Artesanal Tarpucamac.
Elaborado por: El autor.

Plazo

Para fines del 2020 según el plan establecido.

Cuadro 60

Objetivo Estratégico N° 5

Implementar plan de acción, realizar alianzas estratégicas con instituciones de apoyo y fomento comercial.								
Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Política	Actividades	Resultados	Presupuesto	Plazo
✓ Potencializar los procesos de comercialización. ✓ Obtener patentes, registros sanitarios. ✓ Mejorar la comercialización de los productos de la zona. ✓ Mejorar la presencia e imagen de la asociación en el sector. ✓ Convenios con beneficios mutuos.	Desarrollo y cumplimiento de todas las estrategias planteadas, en gestión con las entidades e instituciones públicas y privadas de apoyo y fomento comercial.	✓ Implementar, planes corporativos para desarrollo de proyectos. ✓ Fortalecer organizacionalmente la asociación. ✓ Participación de las entidades de apoyo en el cumplimiento de objetivos. ✓ Alianzas con beneficios mutuos.	✓ Desarrollo de planes conjuntos. ✓ Evaluación y cumplimiento de actividades. ✓ Mejorar los servicios integrales de la asociación. ✓ Pasantías..	✓ Identificar las principales necesidades de la asociación. ✓ Fortalecer los vínculos mutuos con planes integrales. ✓ Trabajo en equipo con objetivos de bien común.	✓ Elaborar plan de desarrollo organizacional ✓ Planificación de actividades. ✓ Trabajos de responsabilidad compartida. ✓ Seguimiento y evaluación de cumplimientos.	✓ Fortalecimiento de todos los factores internos y externos de la asociación. ✓ Mejora de servicios crecimiento organizativo.	El presente presupuesto para cumplimiento de los objetivos de la estrategia es de 1000,00 dólares que serán financiados por la asociación	✓ Para finales 2020

Fuente: Interno de la Asociación Artesanal Tarpucamac.
 Elaborado por: El autor.

Cuadro 61

Presupuesto general para la implementación del Plan Quinquenal de Marketing para la Asociación Artesanal TARPUCAMAC de la parroquia Limoncocha Cantón Shushufindi.

N°	OBJETIVOS	COSTO TOTAL
1	Captar nuevos mercados, aprovechando la diversidad de productos y el conocimiento del personal.	2.050,00
2	Establecer un plan de capacitación y motivación al personal de la Asociación para mejorar los servicios de manera eficiente. Implementar tecnologías.	3.450,00
3	Realizar una campaña publicitaria con los medios de comunicación de mayor circulación, que permita dar a conocer el producto que la asociación TARPUCAMAC	982,00
4	Optimizar el ambiente de trabajo de la empresa a través de la implementación de la estabilidad y superación laboral internas dirigidas a los trabajadores.	2.020,00
5	Implementar plan de acción realizar alianzas estratégicas con instituciones de apoyo y fomento comercial.	1.000,00
TOTAL USD		9.502,00
OBSERVACIÓN: Se lo aplicara con forme a los requerimientos y distribuido para el tiempo establecido (Quinquenal)		

Cuadro 62

Propuesta Plan Operativo Anual para la finca Artesanal “TARPUCAMA AAT”.

	OBJETIVO GENERALES ESTRATÉGICOS	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	ACTIVIDADES	MEDIOS	RESULTADOS
1	Captar nuevos mercados, aprovechando la diversidad de productos y el conocimiento del personal.	Presidente Asociación	El primer año	Servicios adecuados. Incentivos.	Presupuesto, recursos humanos,	Nuevos clientes. Nuevos mercados.
2	Establecer un plan de capacitación y motivación al personal de la Asociación para mejorar los servicios de manera eficiente. Implementar tecnologías.	Presidente Asociación	El primer año trimestral mente	Elaborar plan de incentivos laborales de todo el personal. Reconocimiento al mejor empleado con gratificación. Elaborar plan de capacitación de todo el personal	Presupuesto, recursos humanos, tecnológicos.	Personal capacitado. Mejoran los servicios.
3	Realizar una campaña publicitaria con los medios de comunicación de mayor circulación, que permita dar a conocer el producto que la asociación TARPUCAMAC	Presidente Asociación y Contador	Para el año cada trimestre	Visitas a los medios de comunicación. Contrato con medios de comunicación, radio y prensa. Compra e instalación de vallas publicitarias.	Presupuesto, recursos humanos, técnicos.	Incremento del nivel de ventas.
4	Optimizar el ambiente de trabajo de la empresa a través de la implementación de políticas internas dirigidas a la estabilidad y superación laboral de los trabajadores.	Presidente Asociación	Cada semestre previa evaluación.	Elaborar plan de incentivos laborales de todo el personal. Reconocimiento al mejor empleado con gratificación. Establecer objetivos personales medibles. Seguimiento de cumplimientos.	Presupuesto, recursos humanos.	.Rendimiento laboral. Eleva la moral. Reducción de la rotación. Clima laboral óptimo.
5	Implementar plan de acción realizar alianzas estratégicas con instituciones de apoyo y fomento comercial.	Presidente Asociación	Para dos años cooperación conjunta	Elaborar plan de desarrollo organizacional Planificación de actividades. Trabajos de responsabilidad compartida. Seguimiento y evaluación de cumplimientos	Presupuesto, recursos humanos	Cumplimiento de todos los objetivos y fortalecimiento organizativo

Fuente: Interno de la Asociación Artesanal Tarpucamac.
Elaborado por: Autor.

h. Conclusiones

Luego de haber elaborado cabalmente EL PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL TARPUCAMAC DE LA PARROQUIA DE LIMONCOCHA, CANTÓN SHUSHUFINDI, con el fin de desarrollar el crecimiento de la misma, pongo en consideración de la asociación, una lista de conclusiones del trabajo investigativo.

- ✓ El diagnóstico efectuado permitió determinar muchos aspectos relevantes de los factores externos e internos de la asociación en relación situación real de la actividad comercial que se lo describiré en los siguientes literales:

Se determinó que la Asociación Artesanal Tarpucamac, tiene un valor ponderado general de todos los factores externos EFE, analizados de 2.71, lo que significa que existe un equilibrio y una influencia muy considerable de las oportunidades frente a las amenazas, indica que se tiene que establecer estrategias adecuadas para seguir mejorando.

De acuerdo a la matriz EFI obtenida, la calificación ponderada de la asociación es de 2.48, lo cual indica que la asociación mantiene una posición interna débil, debido a muchos aspectos analizados en la

presente investigación, relacionados con la comercialización, servicios, precios, estímulos y la motivación del personal.

Se pudo conocer que la mayor debilidad de la asociación está centrada, en los precios que son menores que la competencia con un 97%, afirmado por los clientes al momento de comercializar los productos por los productores y que no existe un plan de incentivos y promociones que estimulen al consumidor a comprar demostrando con un 95%, a esto se suma la falta de motivación integral de los trabajadores determinando un 100%.

Una de las fortalezas de la asociación que están básicamente relacionados con la variedad de productos, infraestructura óptima para desarrollo de actividades de comercialización, personal con conocimientos de comercialización con autonomía para tomar decisiones para solucionar inconvenientes.

Existen varias necesidades dentro de la asociación que dificultan en su correcto desarrollo, estas necesidades son: La falta de publicidad, ausencia de campañas permanentes de promoción, determinadas en un 94%, implemento de nuevas tecnologías y falta una adecuada capacitación al personal, determinando el 100% de la investigación realizada, a esto se suma la falta de alianzas estratégica que fortalezcan todos los factores analizados de la investigación.

- ✓ Dentro de las características comerciales de los productos que oferta la asociación analizadas, es evidente que la Asociación Artesanal “TARPUCAMAC”, posee una variedad de productos y servicios relacionados con la comercialización y acopio de productos de la zona que puede garantizar un incremento en el número de clientes, considerando una gran fortaleza con un 93% de clientes que considera que los productos son diversificados, su acogida es positiva.

- ✓ En el análisis realizado del entorno geográfico, del área de influencia se estableció un matriz de localización identificando, competencia, proveedores, clientes potenciales, como figuras que intervienen en el proceso de compra, se comprobó que hay un factor estratégico positivo por la ubicación geográfica frente a la competencia por su cercanía y por el sentimiento de ser parte de la localidad que los clientes prefieren comercializar y recomendar a los potenciales clientes, expresada por la totalidad de los clientes en un 100% en la investigación realizada, que se considera una ventaja competitiva a ser potencializado.

- ✓ Se segmentó la clientela para definir el mercado objeto al que se pretende alcanzar, además se pudo definir los hábitos de compra y las características de consumo basados en las respuestas de la investigación realizada planteando y contestando preguntas, lo que permitirá una mejor recepción del cliente.

- ✓ Al definir la estrategia de precios, cálculos de márgenes de utilidad y proponer un sistema de previsión de ventas como metodología de respaldo en épocas de estacionalidad, nace una herramienta útil para mejorar el nivel de comercialización y estar provistos adecuadamente con el volumen de acopio.

- ✓ Se elaboró el Plan Quinquenal de Marketing para la Asociación Artesanal TARPUCAMAC AAT de la parroquia Limonocha, cantón Shushufindi, el cual esta basado en estrategias que direccionan el cumplimiento de los objetivos propuestos.

i. Recomendaciones.

De acuerdo a las conclusiones que se ha presentado en el análisis del plan de marketing para la empresa, se plantea las siguientes recomendaciones:

- ✓ Del análisis situacional de la asociación se requiere fortalecer e implementar urgentemente las estrategias planteadas para mejorar el ambiente laboral, capacitación, publicidad, promoción, y ventas con la finalidad de que les permita alcanzar un mejor servicio y ampliar cobertura de mercado local.
- ✓ Aunar esfuerzos para mejorar la calidad de los productos y servicio, en referencia a los cumplimientos de la normativa regulatoria vigentes.
- ✓ Orientar los planes de comercialización hacia los segmentos establecidos dentro del mercado objeto que se pretende alcanzar.
- ✓ Aplicar estrategias de precio, sistemas de provisión desarrolladas en la investigación, para mantener un estable volumen de acopio y precios competitivos en el mercado local.

- ✓ Ejecutar el Plan Quinquenal de marketing propuesto, considerando que es un aspecto muy importante para el adecuado desenvolvimiento y desarrollo de la asociación, relacionado en la prestación y mejora de los servicios, productos en el mercado objeto.

- ✓ Se recomienda al presidente de la asociación, aplicar todos los literales recomendados, para facilitar cumplimiento de objetivos por ende mejorar las actividades operativas comerciales.

j. Bibliografía.

- Asamblea Constituyente, 2008, Constitución del Ecuador.
- CHIAVENATO, Idalberto, 2009, El Capital Humano y las Organizaciones.
- Fernández Juan Carlos, 2009, Análisis de la situación de una empresa. México.
- FRED R. David, 2003, Administración Estratégica.
- Ferrell Michel, 2010, Estrategia de Marketing.
- Mora Urbina Socorro, 2008, Mezcla de Mercadotecnia.
- Moreno Cesar, 2012, Planificación y Administración.
- Torres Mario, 2014, Reseña Histórica TARPUCAMAC
- Thompson – Strickland, 2010, Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas.
- GADPL, 2010, Plan de Reordenamiento Territorial.
- Michael Porter, 2002, Estrategia Competitiva.
- Kotler, 2001, Investigación de mercados.
- GADS, 2014, Plan de trabajo del Cantón Shushufindi.

- Linkografía.

- [http:// www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo](http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo)
- http://octavocuatrimestre.blogspot.com/2012_01_01_archive.html
- www.bib.uia.mx/gsd/docdig/didactic/.../mer004.pdf

k. Anexos

Anexo 1.

Entrevista realizada al presidente de la Asociación Tarpucamac.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (MED)

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN
TARPUCAMAC AAT DE LA PARROQUIA LIMONCOCHA”**

Para determinar la situación actual de la asociación en mención a los servicios, productividad, talento humano y comercialización de productos.

Entrevista: Lic. Enoc Cerda, Presidente de Tarpucamac.

Responsable: Cesar David Chongo.

1.- ¿Tiene conocimientos sólidos, en la parte administrativa?

2. ¿Cuál es la misión y visión de la Asociación?

3. ¿Cuántos colaboradores cuenta su asociación y que función cumplen?

4. ¿Qué nivel de instrucción o estudio poseen?

5. ¿Considera que el personal es calificado para desempeñar su función?

6. ¿Ha ejecutado algún tipo de capacitación para mejorar el desempeño?

7. ¿Sus empleados cuentan con las herramientas adecuadas para realizar sus actividades?

8. ¿Cuenta su asociación con un organigrama estructurada establecida?

9. ¿La infraestructura física de funcionamiento son propias o arrendadas?

10. ¿Los precios establecidos para la compra de productos son acordes al mercado?

11. ¿Considera que los precios son competitivos?

12. ¿Cómo realiza la venta de productos, al contado o crédito?

13. ¿Tiene conocimiento de los principales competidores?

14. ¿Sus productos tienen un control de calidad establecido?

15. ¿Sus productos cuentan con mercados fijos?

16. ¿A qué tipos de mercados son distribuidos sus productos?

17. ¿Su asociación realiza campañas publicitarias?

18. ¿Qué tipos de promociones y beneficios ofrece a su cliente?

19. ¿Conoce del volumen de compra y venta de los productos?

20. ¿Los productos tienen proceso de ventas establecidas?.

21. ¿Cuenta usted con un plan mejorar la comercialización de sus productos?

22. ¿Cuenta con sistema de provisión de ventas para saber su estacionalidad y generar estrategias.

Anexo 2

Entrevista dirigida a los trabajadores de la Asociación TARPUCAMAC.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (MED)
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida al trabajador.

Estimado amigo/a con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos para la elaboración de una tesis de grado, carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estamos interesados en el desarrollo de una investigación para lo cual, se precisa de la información veraz y confiable que Ud. pueda brindar. El proceso se llevara sin ocuparle demasiado de su tiempo.

1.- ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa en la que labora?

SI ()

NO ()

2. ¿Usted conoce los objetivos de la Asociación TARPUCAMAC?

SI ()

NO ()

3. El ambiente laboral dentro de la Asociación TARPUCAMAC es:

BUENO ()

REGULAR ()

MALO ()

23. ¿Usted recibe algún tipo de capacitación en su asociación?

SI ()

NO ()

QUETIPO.....

24. ¿Recibe algún tipo de incentivos por las ventas obtenidas?

SI ()

NO ()

25. ¿Está conforme con el salario que percibe en la actualidad?

SI ()

NO ()

Por qué.....

¿Usted considera que tiene el conocimiento necesario y adecuado para cumplir con las actividades de comercialización de productos con los clientes?

SI ()

NO ()

7.- ¿Usted ha tenido algún tipo de inconvenientes con los clientes?

SI ()

NO ()

Por qué.....

8.- ¿Tiene autonomía para solucionar problemas en el momento que se presentan?

SI ()

NO ()

9.- ¿Los equipos y materiales que usted dispone son tecnológicamente acordes para cumplir con objetivos de la Asociación?

SI ()

NO ()

Por qué.....

10.-¿Existe una adecuada comunicación entre, los directivos y trabajadores?

SI ()

NO ()

Por qué.....

GRACIAS

Anexo 3.

Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación TARPUCAMAC.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (MED)
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida al cliente.

Estimado amigo/a con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos para la elaboración de una tesis de grado, carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estamos interesados en el desarrollo de una investigación para lo cual, se precisa de la información veraz y confiable que Ud. pueda brindar. El proceso se llevara sin ocuparle demasiado de su tiempo.

1.- ¿Considera usted que los productos ofrecidos por la "ASOCIACIÓN TARPUCAMAC" son?

- | | |
|------------|-----|
| EXCELENTES | () |
| REGULARES | () |
| BUENOS | () |

MALOS ()

2. ¿Ha tenido problemas en la oferta del producto?

SI ()

NO ()

CUÁLES.....

3. ¿Considera usted que los precios por productos en relación con competencia son?

Bajos ()

Iguales ()

Altos ()

4. ¿Tiene algún beneficio al momento de realizar compra o venta del producto?

SI ()

NO ()

CUÁLES.....

5. ¿La atención que usted recibe por parte del personal que lo atiende es?

Buena ()

Mala ()

Regular ()

Por qué.....

6. ¿En qué aspectos considera que debe mejorar la Asociación?

Atención al cliente ()

Mejorar infraestructura ()

Mejorar precios ()

Otros.....

7. ¿Mediante qué medio de comunicación supo de la existencia de la Asociación?

Radio ()

Televisión ()

Prensa ()

Otros.....

8. ¿Mediante su comercialización recibe, incentivos por parte de la asociación?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

9. ¿El personal le ayuda a solucionar inconvenientes cuando se presentan.

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

10. ¿Ha tenido problemas con el servicio que ofrece la Asociación?

Siempre ()

Algunas veces ()

Nunca ()

11. ¿Al momento de realizar una compra prefiere, el producto por los siguientes aspectos?

Marca ()

Precio ()

Calidad ()

Otros.....

12. ¿Considera importante, saber la procedencia del producto?

Si ()

No ()

13. ¿Conoce de alguna publicidad hecha por la Asociación?

Si ()

No ()

14. ¿En la comercialización de los productos, prefiere que los pagos se considere de la siguiente manera?

CONTADO ()

CRÉDITO ()

TARJETA DE CRÉDITO ()

15. ¿Considera que los productos, son diversificados?

Si ()

No ()

16. ¿Conoce usted de otra empresa dedicada a la comercialización de productos similares a la que ofrece Asociación Tarpucamac?

SI ()

NO ()

CUÁLES.....

17. ¿La distribución del producto por parte de la asociación?

BUENA ()

REGULAR ()

MALA ()

18. ¿Recomendaría a otros para que realicen su comercialización de productos en esta Asociación?

SI ()

NO ()

Por qué.....


Anexo 4



Infraestructura finca "TARPUCAMAC"




Anexo 5

Resumen control de ventas mensuales.

RESUMEN CONTROL DE VENTAS MENSUALES ASOCIACIÓN "TARPUCAMAC"						
 Período: 2015						
MES	PRODUCTOS				BALANCEADO	TOTAL
	CAFÉ MOLIDO	CAFÉ SECO	CACAO SECO	MAÍZ SECO		
Enero	0,0	1.176,0	7.100,0	11.010,0	186,0	19.472,0
Febrero	40,0	1.225,0	8.025,0	2.470,0	155,0	11.915,0
Marzo	44,0	1.470,0	5.562,0	3.968,0	46,5	11.090,5
Abril	72,0	2.793,0	9.500,0	442,0	60,0	12.867,0
Mayo	168,0	1.274,0	8.400,0	105,0	29,0	9.976,0
Junio	288,0	882,0	7.600,0	180,0	87,0	9.037,0
Julio	264,0	1.029,0	8.300,0	3.510,0	555,0	13.658,0
Agosto	292,0	2.009,0	7.400,0	7.050,0	145,0	16.896,0
Septiembre	272,0	1.323,0	7.900,0	7.530,0	203,0	17.228,0
Octubre	300,0	1.617,0	9.700,0	408,0	200,0	12.225,0
Noviembre	280,0	1.267,0	8.125,0	364,0	149,0	10.185,0
Diciembre	332,0	1.715,0	6.100,0	288,0	87,0	8.522,0
TOTAL	2.352,0	17.780,0	93.712,0	37.325,0	1.902,5	153.071,46

 _____ CONTADOR ASOCIACIÓN TARPUCAMAC	 _____ PRESIDENTE ASOCIACIÓN TARPUCAMAC
---	--





1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS.

PLAN DE CONTINGENCIA

Tema:

“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA
LA ASOCIACIÓN ARTESANAL
TARPUCAMAC AAT DE LA PARROQUIA
LIMONCOCHA DEL CANTÓN SHUSHUFINDI”

1859

Anteproyecto de Tesis previo a la
obtención del Título de Ingeniero
Comercial.

AUTOR:

Cesar David Chongo Calapucha

LOJA – ECUADOR

2015

229

a. TEMA

“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN
ARTESANAL TARPUCAMAC AAT DE LA PARROQUIA LIMONCOCHA
DEL CANTÓN SHUSHUFINDI”

e. PROBLEMÁTICA.

La Asociación Artesanal “TARPUCAMAC” ubicado en la Parroquia de Limoncocha, es una organización comunitaria, creada con fines comerciales agrícolas, tiene un potencial mercado que no ha podido ganárselo como una empresa sólida, pese a que estar en funcionamiento por más de 5 años, uno de los principales factores negativos, es el no contar con el “Plan de Marketing”, por tal razón se plantea la presente investigación, misma que nos permitirá determinar las causas por la cuales no ha logrado un posicionamiento adecuado además de conocer si estas causas son internas o externas ya que se ha observado una notable baja en las ventas de sus productos, la pérdida de los clientes, una imagen decadente, y una continua rotación de personal, con todo esto se ha palpado una ineficiente gestión de marketing para poder mejorar su presencia en el mercado. Por tal razón, se propone la realización de un Plan Quinquenal de Marketing como solución al problema de la inexistencia del mismo dentro de la Asociación Artesanal Tarpucamac AAT.

Preguntas significativas para contestar las problemática.

1. ¿Es importante la elaboración y ejecución del Plan de Marketing para la Asociación Artesanal TARPUCAMAC AAT?

2. ¿Cómo incidirá el Plan de Marketing en la imagen organizativa de la Asociación?
3. ¿El Plan de Marketing, se transformará en una herramienta de gestión para aumentar las ventas y mejorar los ingresos?
- 4.- ¿Nos permitirá ser competitivos y crear beneficios entorno a los objetivos de la Asociación?

c. JUSTIFICACIÓN.

El Plan Estratégico Marketing, nos brindará un mayor conocimiento del mercado para potencializar la oferta y servicio de productos de la zona en la parroquia de Limoncocha, el cual determinará una mejora continua en los procesos de compra y venta y la satisfacción de los clientes esto disminuirá el nivel de incertidumbre, nos ayudarán a generar estrategias, entorno a los objetivos propuestos de la Asociación.

c.1. Justificación Académica.

La importancia de este trabajo investigativo radica en la necesidad de aplicar los conocimientos adquiridos en la Universidad Nacional de Loja, para poder contribuir a resolver los problemas de la sociedad, en este caso de la Asociación Artesanal TARPUCAMAC y además a cumplir el requisito para la obtención del título de tercer nivel de Ingeniería Comercial.

Además, debemos señalar que al elaborar el Plan de Marketing para la Asociación Artesanal TARPUCAMAC de la Parroquia de Limoncocha, Cantón Shushufindi de la Provincia de Sucumbíos, se está realizando y enmarcando a lo que será mi campo ocupacional y que como futuro Administrador debo conocer y desarrollar procesos que lleven su buena ejecución del presente y cumplir objetivos concretos que serán, cuantificables, medibles y alcanzables.

c.2. Justificación Social.

Los pueblos indígenas o quienes habitan en la Parroquia Limoncocha y en especial en el centro poblado del mismo nombre se han constituido por grupos étnicos de algunas nacionalidades, algunos propios del lugar y la mayoría migrantes de la cabecera del alto Napo, quienes han sido en la actualidad los guardianes de la biodiversidad, especialmente porque desde sus orígenes han desarrollado técnicas y mecanismos de existencia armónica con su entorno natural. En este ámbito el presente trabajo se justifica en el hecho de que se encamina a brindar un apoyo a repotencializar a las asociaciones comunitarias con visión comercial y empresarial, vinculadas a comercializar productos de la zona al por mayor y menor, mediante la elaboración de un Plan de Marketing que le permitirá, dinamizar la economía y mejorar el estilo de vida el “Sumak Kawsay”.

c.3. Justificación Económica.

El propósito de la justificación económica es la de elevar el nivel de calidad, disminuir costes, aumentar la productividad y maximizar ganancias para cumplir con las políticas y los objetivos estratégicos de la organización, y fundamentalmente satisfacer al cliente, con el consecuente crecimiento de la asociación en coherencia de su visión de futuro.

d. OBJETIVOS.

d.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para la Asociación Artesanal TARPUCAMAC AAT de la parroquia Limonocha, cantón Shushufindi.

d. 2. Objetivos Específicos.

- ✓ Diagnosticar el estado situacional de la Asociación Artesanal TARPUCAMAC AAT de la parroquia Limonocha, cantón Shushufindi.

- ✓ Definir las características comerciales de los productos, bienes o servicios que oferta a sus clientes.

- ✓ Analizar el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, las empresas proveedoras, clientes potenciales, como figuras que intervienen en el proceso de compra.
- ✓ Segmentar la clientela y definir sus hábitos de compra y consumo.
- ✓ Definir la estrategia de precios y cálculo de márgenes como factores determinantes para el incremento de las ventas.
- ✓ Proponer un sistema de previsión de ventas, como metodología de respaldo en épocas de estacionalidad.
- ✓ Redactar un Plan de Marketing quinquenal.

e. MARCO TEÓRICO.

e.1. Marco Referencial

La Asociación Artesanal TARPUCAMAC fue creada el 5 de Marzo del 2009 con acuerdo Ministerial No. 09054 (MICIP), con la participación activa de miembros de las comunidades de Santa Elena, Río Jivino, San Antonio, Itaya, Pompeya, AIL, con la finalidad de entrar en procesos de mejoramiento continuo de sus huertas cacaoteras, certificación orgánica y acopio y procesamiento de sus productos, control de calidad, y establecer

canales de comercialización directa con exportadores a mediano y largo plazo, con el apoyo de Petroamazonas EP, a través de la construcción e implementación del centro de acopio, además apoyando en la gestión con otras organizaciones de comerciantes, exportadores e importadores de cacao y café, teniendo como objetivo principal, formar comunidades auto sustentables, para lo cual se implementó, dentro del sistema de acopios y compra de productos, el precio y peso justo, para poder ingresar en el mercado de comercialización de productos de la zonas, agrupando a personas de las mencionadas comunidades como socios activos de esta asociación. En la actualidad la asociación tiene presencia dentro y fuera de la parroquia Limoncocha, pese a estar disminuyendo en la capacidad de acopio y venta de productos, por factores internos y externos.

e. 2.- Marco Conceptual.

e. 2.1.- Plan estratégico de marketing

Constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. Sallenave (1991), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo.

¿Qué es el plan de marketing estratégico?

El plan de marketing es una herramienta de gestión.

Debemos preguntarnos: ¿Dónde está la empresa en estos momentos.

- A dónde vamos, y a dónde queremos ir.

Ventajas del plan de marketing

Vista la necesidad de realizar un plan de marketing y cómo ponerlo en práctica, sus ventajas radican en los siguientes aspectos:

- Analiza la situación de la empresa.
- Investiga el entorno de la empresa.
- Proporciona una visión clara del objetivo final.
- Informa de las etapas que se han de cubrir.
- Establece los plazos de tiempo en que se van a realizar las acciones.
- Valora los recursos necesarios para hacerlo.
- Refleja las diferencias entre lo que estaba proyectado y lo que ocurre en la realidad.

El **plan de marketing** es, en definitiva, un documento en el que se ofrece una **visión global y detallada** de nuestro proyecto empresarial, donde se especifican los objetivos, medios y acciones a ejecutar en el caso de que la empresa se crease.²⁵

²⁵ Ferrell Michel D.(2010).Estrategia de Marketing. 5ta Edición de O.C

Las 5 Fuerzas de Porter

Es un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Según Porter, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

Las cinco fuerzas quedarían configuradas como sigue:

1. (F1) Poder de negociación de los clientes.
2. (F2) Poder de negociación de los proveedores.
3. (F3) Amenaza de nuevos entrantes.
4. (F4) Amenaza de productos sustitutivos.
5. (F5) Rivalidad entre los competidores.²⁶

Las 4 P del Mercadeo.

Producto

²⁶ Thompson – Strickland.(2008). Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas.
Editorial Mc Graw-Hill.

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios.

Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios:

- a) Carácter perecedero del servicio.
- b) Los clientes pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios.
- c) La intangibilidad tiene consecuencias para los precios.
- d) Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos.
- e) La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender.

Promoción.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) Publicidad.
- b) Venta personal.
- c) Relaciones Públicas (Publicity).

d) Promoción de ventas.

Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura).²⁷

Matriz DAFO/FODA

El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro, de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Análisis Externo: En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera.

• **Oportunidades:** representan una ocasión de mejora de la empresa.

²⁷ Mora Urbina Socorro.(2008). Mezcla de Mercadotecnia.

- **Amenazas:** pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado.

Análisis Interno: En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc.

- **Fortalezas:** Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.

- **Debilidades:** Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia.²⁸

²⁸ [www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un dafo/](http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/)

f . METODOLOGÍA.

Para la realización de la presente investigación se tomará en consideración los siguientes métodos.

MÉTODO INDUCTIVO.- Nos permitirá conocer las particularidades del proceso de elaboración del plan de marketing, partiendo de una amplia gama de conceptos y referencias generales, lo que posibilitará comprender, entender y concretar todos los aspectos relacionados a la fundamentación teórica y el desarrollo de la actividad práctica en el mercado; así como también, para determinar la aceptación de los productos que oferta la Asociación.

MÉTODO DEDUCTIVO.- Se aplicará para conocer aspectos generales del trabajo investigativo y las teorías del Plan de Marketing, con la finalidad de aplicarlas en la presente propuesta y obtener datos relevantes sobre el tema investigado.

MÉTODO DESCRIPTIVO.- Se aplicará para conocer la realidad o situación de la asociación, sus debilidades y fortalezas en el mercado, su competencia, así mismo en lo que respecta a la interpretación y análisis de los hechos que se obtengan luego de aplicada la encuesta, consistirá en la descripción del servicio como son la variedad de productos a

ofrecerse; así como también el canal de comercialización, su competencia y sobre este resultado plantear la propuesta para finalmente redactar el Plan de Marketing..

TÉCNICAS

LA ENCUESTA: Mediante la aplicación de esta técnica para diagnosticar si la presente propuesta va a ser o no necesaria realmente, a través de una investigación concreta que permita obtener esta información, con preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, en función de la base de datos de clientes registrados dentro de la asociación, para averiguar estados de opinión sobre el producto ofrecido y la percepción de los clientes sobre el servicio.

LA ENTREVISTA: será aplicada y se utilizará para entrevistar al gerente y sus empleados, recabando información de la asociación.

POBLACION Y MUESTRA

El presente estudio contará con una población base de clientes de la Asociación, se realizará considerando su criterio, así como el de los empleados de la misma.

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

El presente proyecto cuenta con los siguientes recursos.

RECURSOS HUMANOS:

- Aspirante: Cesar David Chongo Calapucha.
- Director de Tesis: Docente asignado por la Universidad Nacional de Loja para la dirección de la tesis.

RECURSOS MATERIALES:

Materiales

Para el desarrollo del trabajo se utilizarán los siguientes implementos:

- Infocus
- Cámara fotográfica,
- Grabadora de audio,
- Suministros de oficina,
- Papelería,
- Material bibliográfico
- Dispositivos de almacenamiento.
- Logísticos (transporte)

Financieros

Los recursos financieros serán cubiertos por el autor.

PRESUPUESTO:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
1	Internet	\$ 50.00
1	Infocus	\$ 200.00
1	Anillados	\$ 15.00
1	Impresiones	\$ 85.00
1	Cámara	\$ 115.00
1	CD	\$ 8.00
1	Resma de papel bond	\$ 5.00
1	Marcadores	\$ 2,00
2	Transporte	\$ 100,00
		\$ 580

i. Bibliografía

- ✓ CHIAVENATO, Idalberto (2009). El Capital Humano y las Organizaciones , País, Número de Edición,
- ✓ ORIÓN, Aramayo. Manual de Planificación Estratégica.
- ✓ FRED R. David 2003, Administración Estratégica, 9na Edición.
- ✓ MORA URBINA 2008, Mezcla de Mercadotecnia.

Linkografía.

- ✓ www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-ventajas-planmarketing
- ✓ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>
- ✓ <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/>
- ✓ [http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm#.VSSJw5O-Nzo.](http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm#.VSSJw5O-Nzo)

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
a. Título.....	1
b. Resumen.....	2
c. Introducción	6
d. Revisión de la literatura.....	10
e. Materiales y métodos.....	48
f. Resultados.....	51
g. Discusión.....	174
h. Conclusiones.....	208
i. Recomendaciones.....	212
j. Bibliografía.....	214
k. Anexos.....	215
ÍNDICE.....	248