UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CACAO DE FINO AROMA (TSATSAYAKU) DEL CANTON CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA, PROVINCIA NAPO, PARA EL AÑO 2017”

Tesis previa a optar el Grado de, Ingeniera Comercial.

Autora:

Neiva Regina Mancheno Mejía

DIRECTOR:

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE

Loja-Ecuador

2018

CERTIFICACIÓN

Ingeniero

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE

DIRECTOR DE TESIS

C E R T I F I C A:

Haber dirigido y revisado el presente trabajo de investigación titulado: **"PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CACAO DE FINO AROMA (TSATSAYAKU) DEL CANTÓN CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA, PROVINCIA NAPO, PARA EL AÑO 2017",** de la aspirante Neiva Regina Mancheno Mejía, el mismo que se ajusta a las normas de graduación de la Universidad Nacional de Loja, tanto en aspectos de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines consiguientes.

Atentamente,

Loja, febrero de 2018

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Neiva Regina Mancheno Mejía; declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autora: Neiva Regina Mancheno Mejía

Firma: .....

Cédula: 1500861289

Fecha: Loja, febrero de 2018

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

Yo; **Neiva Regina Mancheno Mejía,** declaro ser autora de la tesis titulada **"PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CACAO DE FINO AROMA (TSATSAYAKU) DEL CANTÓN CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA, PROVINCIA NAPO, PARA EL AÑO 2017"** como requisito para optar al grado de INGENIERA COMERCIAL; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 27 días del mes de febrero de 2018, firma la autora

Firma...

Autora: Neiva Regina Mancheno Mejía
Cedula: 1500861289
Dirección: Provincia de Napo cantón Archidona Barrio Piedra Grande
Correo: neivamancheno@yahoo.es
Teléfono: 2877011 Celular: 0983498998

DATOS COMPLEMENTARIOS.

Director de Tesis: Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente: Ing. Galo Salcedo López Mg Sc
Vocal: Ing. Edwin Hernández Quezada Mg: Sc
Vocal: Dra. Ruth Ortega Rojas

DEDICATORIA

Con mucho cariño esta tesis se la dedico a mi amado esposo Guido Farfán, a mis queridos hijos, Santiago y Gérard Farfán Mancheno, y a mis padres, gracias por su apoyo constante e incondicional durante todos estos años de estudio. Su ejemplo y fortaleza han sido mi inspiración para la culminación del presente trabajo.

Neiva Regina Mancheno Mejía

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos a la Universidad Nacional de Loja, a la Unidad de Educación a Distancia por haberme permitido cumplir con esta meta. A la asociación de productores de cacao de fino aroma (tsatsayaku) del cantón Carlos Julio Arosemena Tola, por su apoyo para la ejecución del presente trabajo de tesis. Y a todas las personas que de una u otra manera estuvieron presentes a lo largo de mi carrera universitaria.

Neiva Regina Mancheno Mejía

a. Título

“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CACAO DE FINO AROMA (TSATSAYAKU) DEL CANTON CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA, PROVINCIA NAPO, PARA EL AÑO 2017”

b. Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo general elaborar un de markrting para la asociación de productores de cacao de fino aroma (tsatsayaku) del canton carlos Julio Arosemena Tola, Provincia Napo, para el año 2017", la empresa en análisis tiene como actividad principal la producción y comercialización de cacao fino de aroma. Para el desarrollo de este trabajo, se utilizaron métodos tales como histórico, deductivo, inductivo, descriptivo, analítico, sintético, estadístico; así mismo se recurrió al uso de técnicas de investigación como la entrevista al señor administrador de la asociación como también se aplicaron de 45 encuestas a los clientes estables de la empresa y 6 encuestas a los empleados de la empresa.

En los Resultados, luego de realizada la calificación a los factores externos de la compañía, se analizó los factores Económicos, Político, legal, Social, Tecnológico, Ambiental conjuntamente con las 5 Fuerzas de Porter se plantea la matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE, cuyo resultado ponderado fue de 2.57, con lo que se interpreta que la compañía está respondiendo de manera excelente a las oportunidades frente a las amenazas existentes en el sector.

Además, en esta misma sección, fue indispensable realizar la evaluación de factores internos de la empresa, a través de la matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI, que dio como resultado ponderado 2.39, lo que significa que en la asociación mantiene considerable predominio de las debilidades sobre las fortalezas.

Luego se estableció la matriz FODA en base al análisis de factores internos y externos. Una vez organizados se procedió a construir la matriz de Alto Impacto, que permitió establecer cuatro objetivos estratégicos como principales para un mayor crecimiento de la Asociación

Con el establecimiento de los objetivos estratégicos se pudo realizar la propuesta de un plan de marketing para la asociación de productores de cacao de fino aroma (tsatsayaku) del Canton Carlos Julio Arosemena Tola, Provincia Napo

Estos objetivos estratégicos están diseñados para fomentar las actividades en que se encuentra inmersa la empresa junto con su presupuesto el mismo que asciende a la cantidad de $8766,00 dólares; ya que ejecutar el presente plan de marketing, permitirá que la asociación logre un mejor desenvolvimiento y posicionamiento en el mercado del Canton Carlos Julio Arosemena Tola, Provincia Napo.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se ha determinado, luego del estudio realizado mediante el proceso de planeación de marketing, las mismas que serán puestas a consideración a los socios de la asociación para su posterior ejecución del Plan de Marketing.

Abstract

The present work has as general objective to elaborate one for the association of cocoa producers of fine aroma (tsatsayaku) of the canton Carlos Julio Arosemena Tola, Napo province, for the year 2017 ", the company in analysis has as main activity the production and commercialization of fine aroma cocoa. For the development of this work, we used methods such as historical, deductive, inductive, descriptive, analytical, synthetic, statistical; Likewise, the use of investigative techniques was used, such as the interview with the manager of the association, as well as the application of 45 surveys to the stable customers of the company and 6 surveys of the company's employees.

In the Results, after carrying out the qualification to the external factors of the company, the Economic, Political, Legal, Social, Technological, Environmental factors were analyzed together with the 5 Porter Forces the MEFE External Factor Evaluation matrix was considered, whose weighted result was 2.57, which means that the company is responding excellently to the opportunities facing the existing threats in the sector.

In addition, in this same section, it was essential to evaluate the internal factors of the company, through the MEFI Internal Factor Evaluation matrix, which resulted in a weighted result of 2.39, which means that the association maintains a considerable predominance of weaknesses over strengths.

Then the SWOT matrix was established based on the analysis of internal and external factors. Once organized, the High Impact matrix was built, which allowed

establishing four strategic objectives as the main ones for further growth of the Association

With the establishment of the strategic objectives it was possible to carry out the proposal of a marketing plan for the association of cocoa producers of fine aroma (tsatsayaku) of the Canton Carlos Julio Arosemena Tola, Napo Province

These strategic objectives are designed to promote the activities in which the company is immersed together with its budget which amounts to the amount of $ 8766.00 dollars; since to execute the present plan of marketing, will allow that the association achieves a better development and positioning in the market of the Canton Carlos Julio Arosemena Tola, Napo Province.

Finally, the conclusions and recommendations that have been determined are presented, after the study carried out through the marketing planning process, which will be put to consideration by the partners of the association for its later execution of the Marketing Plan.

c. Introducción

Consecuentemente de la situación difícil que atraviesan las comunidades, asociaciones, empresas no solo de nuestro país, provincia y cantón para hacer frente a la competencia, es ineludible diseñar alternativas de solución para las empresas del Cantón Carlos Julio Arosemena Tola, Provincia Napo, especialmente para la empresa de producción y Servicios, quienes carece de un plan de marketing, no se han planteado estrategias de solución ni se ha realizado un estudio para determinar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que la identifican y como consecuencia de ello no contar con planes de acción que le permitan mejorar la atención al cliente, sus ventas, publicidad, posicionamiento en el mercado.

Motivo por la cual se ha creído conveniente realizar un plan de marketing para la Asociación de productores de cacao de fino aroma (tsatsayaku) del canton Carlos Julio Arosemena Tola, Provincia Napo, en vista a la necesidad que existe por parte de la asociación de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, que constituyen oportunidades económicas para ella. Solo descubriendo las motivaciones y deseos de los clientes, la asociación podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad.

Bajo este contexto, la presente investigación inicia con el Titulo donde se manifiesta la idea de plan consiguientemente quedando de la siguente forma: plan de marketing para la Asociación de productores de cacao de fino aroma (tsatsayaku) del canton Carlos Julio Arosemena Tola, Provincia Napo para el año

2017 Resumen, que corresponde a una recapitulación de las partes significativas de la tesis; la Introducción, en la que se resalta la importancia del tema investigado, mediante el cual se tendrá un conocimiento global de todo el trabajo realizado; la Revisión de Literatura, ésta consta la recopilación bibliográfica que contiene contextos teóricos acerca de lo que es la comercialización y todo lo referente a la planeación estratégica de marketing; a continuación se presentan los Materiales y Métodos, en donde se detalla cómo fueron utilizados los métodos: deductivo, inductivo, analítico, estadístico, y las técnicas como la observación directa, entrevista a la administradora, encuesta a los clientes y a empleados, y procedimientos aplicados en la investigación que permitieron recolectar la información necesaria para identificar los principales problemas que afectan a la misma, los que han impedido su normal desenvolvimiento y desarrollo.

Luego se encuentra la Discusión de Resultados, en el cual se establece el diagnóstico situacional, haciendo un análisis del medio Externo, por medio del cual se identificaron las oportunidades y amenazas de la organización, en relación a los ámbitos: Económico, político, social, legal, tecnológico y competitivo. De igual forma se realizó el análisis de los factores internos de la asociación, que permitió conocer, por un lado las necesidades y preferencias de los clientes respecto de los servicios que presta la asociación, y por otro, la actividad y el desempeño que vienen realizando la administradora y empleados, con lo que se pudo identificar las debilidades y fortalezas.

Luego mediante la elaboración de la matriz FODA, se identificaron las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas que se presentan

de las contingencias de su medio externo, lo que permitió construir la Matriz de Alto Impacto, en donde se establecieron las estrategias a proponer, resultado de las combinaciones entre las Fortalezas con las Oportunidades (FO) y con las Amenazas (FA); y de las Debilidades con las Oportunidades (DO) y con las Amenazas (DO).

Posteriormente, se procede a plantear la Propuesta de Plan de Marketing para la Asociación, en el cual se elaboraron la Visión y Misión de la asociación TSATSAYAKU que contribuirá a enrumbar su destino, así como varios objetivos con sus respectivas metas, políticas, estrategias, tácticas, presupuesto, financiamiento y responsables. Los objetivos consisten en implementar un plan para captar nuevos mercados, capacitar al personal, diseñar un plan publicitario y realizar un plan de promociones.

Finalmente, se determinaron las Conclusiones y Recomendaciones a las que se llegó en base a los resultados obtenidos. Conjuntamente se presenta la Bibliografía utilizada y los Anexos respectivos que complementan el trabajo, esperando que este sea un aporte sustancial y un incentivo para la asociación.

d. Revisión de literatura

Marco referencial

El cacao

En el medio se diferencian dos tipos de cacao, según Agrocalidad (2012) el cacao fresco que “es la semilla del fruto del árbol cosechado Theobroma cacao. Y cacao en grano: grano entero, fermentado, seco y limpio” (pág. 8)

Origen

Existen evidencias que el cacao se cultivaba en Sudamérica antes de la llagada de los españoles **(Ogata, 2007).**

Tradicionalmente se ha sostenido que el punto de origen de la domesticación del cacao se encontraba en Mesoamérica entre México, Guatemala y Honduras, donde su uso está atestiguado alrededor de 2.000 años antes de Cristo.

No obstante, estudios recientes demuestran que por lo menos una variedad de Teobroma cacao tiene su punto de origen en la Alta Amazonía y que ha sido utilizada en la región por más de 5.000 años.

La cultura del cacao en Ecuador es antigua, se sabe que, a la llegada de los españoles en la costa del Pacífico, ya se observaban grandes árboles de cacao que demostraban el conocimiento y la utilización de esta especie en la región costera, antes de la llegada de los europeos.

En el Ecuador actual se cultivan algunos tipos de cacao, pero la variedad conocida como NACIONAL es la más buscada entre los fabricantes de chocolate, por la calidad de sus granos y la finura de su aroma.

Sin embargo, la llegada de enfermedades severas como la moniliasis o la escoba de bruja, hace unos 100 años, engendró la introducción masiva de cacao extranjero, proveniente particularmente de Venezuela.

Estos cacaos se cruzaban con la variedad local, dando híbridos vigorosos y productivos, pero cuyos frutos tenían una calidad aromática menor que la original. Se pensó entonces que se debería poder encontrar los representantes de esta variedad ancestral, que se estaba paulatinamente perdiendo en el proceso de hibridación y poder así volver a recrear las variedades productivas con un gusto equivalente a la variedad nativa Nacional.

La existencia de una variedad ancestral pudo ser verificada gracias al análisis de las colecciones antiguas de los diferentes cacaos del Iniap y de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ). Estas colecciones corresponden a los Árboles cultivados en toda la zona costera del Ecuador. Mediante los métodos de análisis de ADN desarrollados por el CIRAD, algunos árboles fueron identificados como los ancestros probables de todo el pool híbrido actualmente cultivado en Ecuador. Los estudios de paternidad confirmaron esta hipótesis.

Sin embargo, el origen del cacao Nacional era todavía desconocido, por lo que hubo que recurrir a nuevos análisis de ADN para buscar pistas entre las distintas

variedades nativas. Existen poblaciones de cacao salvaje en toda la región amazónica, desde Colombia hasta la Guyana y Brasil.

Desde hace varias décadas se ha hecho la búsqueda de estos tipos en estado natural. El material vegetal producto de esta amplia prospección se conserva actualmente en varias colecciones locales e internacionales.

Tipos de cacao

Los tipos de cacao tienen su denominación de acuerdo al lugar de dónde surgieron **(Paéz & Espinoza, 2015).**Durante la Colonia española se conocían dos variedades de cacao, a las que se denominó Criollo y Forastero. Esta clasificación surgió en México, donde se bautizó al cacao mexicano como Criollo, utilizando el término con que se calificaba a los hijos de españoles nacidos en América. Por ende, al llamar al cacao mexicano Criollo, el cacao que llegaba de la distante Sudamérica se denominó Forastero. En el siglo XVIII aparece una tercera variedad creada a partir del Criollo y el Forastero y se la llama Trinitario, en honor a la Isla de Trinidad en donde se desarrolló y luego se lo llevo al Caribe y Venezuela. Siendo el cacao Forastero considerado “el caballo de batalla” de los cacaos por su resistencia a enfermedades y su alta productividad, fue la variedad preferida por los comerciantes europeos del siglo XIX que lo trasplantaron en sus colonias africanas. Desde entonces el cultivo de cacao se desarrolló en África donde actualmente se produce la mayor parte de la cosecha mundial (pág. 23).

Parámetros de calidad del cacao ecuatoriano

En el país existe la normativa INEN 176 para establecer la calidad del cacao, misma que determina lo siguiente **(Agrocalidad, 2012)**:

- El cacao beneficiado para ser exportado debe tener un porcentaje máximo de humedad del 7.0%.
- El cacao beneficiado no deberá estar infestado de plagas.
- Dentro del porcentaje de defectuosos el caco beneficiado no deberá exceder del 1% de granos partidos.
- El cacao beneficiado debe estar libre de olores a moho, ácido butírico (podrido), agroquímicos, o cualquier otro que pueda considerarse objetable.
- El cacao debe sujetarse a las normas establecidas por el Codex o del país de destino en cuanto tiene que ver con los límites de recomendación de aflatoxinas, plaguicidas y metales pesados hasta tanto se elaboren las regulaciones ecuatorianas pendientes.
- Debe estar libre de impurezas.
- No debe tener aspecto de reseco o quemado.
- No debe estar mezclado cacao tipo Nacional con otros genotipos existentes en la plantación.
- La certificación de calidad de granos se realizará de acuerdo a su Resolución 025 de AGROCALIDAD (pág. 28).

- Igualmente es necesario registrarse como centro de producción agrícola para cacao, donde se debe llenar la ficha que se expone a continuación:

Cultivo del cacao

Existen diferentes interacciones entre la planta y el medio ambiente para el cultivo del cacao, por ello hay que tomar en cuenta las siguientes consideraciones (MAGAP, 2013):

Como un cultivo de trópico húmedo, el cacao es comercialmente cultivado entre las latitudes 15° N. y 15 S. del Ecuador. Excepcionalmente se encuentran en las latitudes sub tropicales a 23° y25°S.

La precipitación óptima para el cacao es de 1,600 a 2,500 mm. distribuidos durante todo el año.

La temperatura media anual debe ser alrededor de los 25°C. El efecto de temperaturas bajas se manifiesta en la velocidad de crecimiento vegetativo, desarrollo de fruto y en grado en la intensidad de floración (menor intensidad). La temperatura para el cultivo de cacao debe estar entre los valores siguientes: - Mínima de 23°C - Máxima de 32°C- Optima de 25°C.

En plantaciones donde la velocidad del viento es del orden de 4 m/seg., y con muy poca sombra, es frecuente observar defoliaciones fuertes. Comparativamente, en regiones con velocidades de viento del 1 a 2 m/seg. No se observa dicho problema.

En latitudes cercanas al Ecuador las plantaciones desarrollan normalmente en mayores altitudes que van del orden de los 1,000 a 1,400 msnm. Sin embargo la

altitud no es un factor determinante como lo son los factores climáticos y edafológicos en una plantación de cacao.

Para plantaciones ya establecidas, se considera que una intensidad lumínica menor del 50% del total de luz limita los rendimientos, mientras que una intensidad superior al 50% del total de luz los aumenta (págs. 9-12).

Reconocimiento internacional.

El cacao ecuatoriano es reconocido internacionalmente por su excelente calidad y aroma (**Agripac, 2011)**:

El cacao "Nacional " ecuatoriano, es reconocido internacionalmente por su excelente calidad y aroma floral. En el mercado mundial del cacao se distingue entre: granos ordinarios ("bulk beans" o basic beans") utilizados para la fabricación de chocolates comunes, y los finos o de aroma ("flavour beans") reconocidos por sus marcadas características de aroma y color sumamente apreciadas en la preparación de chocolates finos, revestimientos y coberturas.

El chocolate

A partir del cacao resulta el chocolate, que una vez secado, tostado y molido se le da la forma de bola, barra para obtener un producto llamado chocolate.

Beneficios del consumo de chocolate

Pujol (2007) manifiesta: “en los tiempo de os aztecas, sólo bebían chocolate los miembros de la elite, la casa real, los señores y las nobleza, los grandes mercaderes y los guerreros” (pág. 23). Hoy en día es recomendado para su consumo diario debido a los beneficios que este ofrece para la salud, mismos que

se encuentran respaldados por importantes organizaciones a nivel mundial **(Paéz & Espinoza, 2015)**.

La división de Neurología de la Universidad de Harvard recomienda el consumo de dos tazas de chocolate al día para mantener saludable el cerebro y las destrezas mentales de personas de avanzada edad. En tanto que un estudio sobre células nerviosas de la Universidad de Missouri encontró que una dieta rica en cacao es terapéutica para pacientes con dolores crónicos faciales y problemas en la articulación de la mandíbula. Los nutricionistas recomiendan beber chocolate a diario como parte de una dieta balanceada, ya que por su contenido de fibra y hierro equivale a comer una manzana o una rebanada de pan integral, mientras previene enfermedades como cáncer de colon. Incluso se dice que si una mujer consume chocolate durante su embarazo dará a luz un bebé feliz y tranquilo. La Autoridad Europea para la Seguridad Alimentaria (EFSA) autorizó al fabricante suizo de cocoa y chocolate Barry Callabais, señalar en los empaques de sus productos los beneficios de los flavonoides del cacao al revisar la evidencia de que una dosis de 2.5g de cocoa o 10g de chocolate oscuro mejora la circulación sanguínea (pág. 184).

Usos del chocolate

En la actualidad el chocolate es usado no solo como una bebida sino que se ha convertido en materia prima para diversas recetas de cocina, repostería y licores **(Pujol, 2007)**.

Barritas de chocolate al licor, donde uno de sus ingredientes para el relleno son 2 cucharas de licor de chocolate.

- Cuadrados al cappuccino: Ingrediente 250 gr de chocolate
- Merengue al chocolate y almendras: 125 gr de chocolate fundido
- Galletas de avena y gotas de chocolate. 90 g de gotas de chocolate.
- Discos de chocolate. 50g de cacao amargo. 200g de chocolate.
- Galletas de chocolate, vainilla y nueces. 30g de chocolate.
- Tarta fría de chocolate y nueces. 180 g de chocolate.
- Mousse al chocolate. 350 g de chocolate.
- Pudin a vapor con chocolate y avellanas. 250 g de chocolate.
- Jabalí con salsa especiada al chocolate. 90 g de chocolate
- Langostinos con salsa de chocolate. 100 g de chocolate.
- Granizado de chocolate. 50 g de cacao amargo.
- Irish chocolate. 450g de chocolate.
- Eggnog blanco. 35 g de chocolate.
- Chocolate Martini. 6 cucharadas de licor de chocolate. 6 cucharadas de crema de cacao. (págs. 200-700)

MARCO CONCEPTUAL

Plan

La palabra plan que quiere decir altitud o nivel que proviene del latín ‘’Planus‘’ y puede traducirse como ‘plano’’. Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso

para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación. (Arellano, 2012)

Marketing

Baena (2011), manifiesta que “El marketing puede abordárselo desde puntos de vista como filosofía y como técnica.” (pág. 40)

Como filosofía **Baena (2011)**, sostiene que: “Forma de concebir la actividad comercial que parte de las necesidades del consumidor y tiene como fin su satisfacción, a la vez que se benefician las partes implicadas” (pág. 40)

Como técnica Baena (2011), considera que: “Es la manera de desarrollar la actividad comercial que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.” (pág. 40)

Plan de Marketing

Concepto

“El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones, **Kotler (2011)** (considerado por algunos padres del marketing) lo define como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.” (pág. 32).

También **Kotler (2011)** lo define como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo” (pág. 32)

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca alcanzar clientes,

mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. **(Kotler, 2011, pág. 32)**

Elección del mercado objetivo

Arellano (2012) dice que: "Para la elección del mercado objetivo implica investigar los mercados potenciales para su producto, sus condiciones y exigencias." (pág. 21)

"Para realizar una investigación de mercados se requiere estudiar los siguientes aspectos: Demográficos y Geográficos; Extensión geográfica y población; Variaciones climatológicas; Ciudades principales y número de habitantes; Densidad demográfica; Ingresos y nivel de vida; Entorno político y sociocultural; Sistema de gobierno; Programas de apoyo al comercio y Hábitos de consumo y patrones culturales en general. **(Arellano, 2012, pág. 21)**

Investigación de mercado

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. (Cohen, 2010, pág. 38).

Objetivos de la investigación de mercados

Cohen (2010), manifiesta que “Los objetivos de la investigación se dividen en tres” (pág. 39):

Objetivo social:

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado**. (Cohen, 2010, pág. 39)**

Objetivo económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar. **(Cohen, 2010, pág. 39)**

Objetivo administrativo:

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno. **(Cohen, 2010, pág. 39)**

Beneficios de la investigación de mercado

Lamb (2010), dice que:

Los beneficios que aporta la investigación de mercado son:

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas. (Lamb, 2010, pág. 21)

- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayuden a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios. **(Lamb, 2010, pág. 21)**
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto. **(Lamb, 2010, pág. 21)**
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores durante la investigación. **(Lamb, 2010, pág. 22)**
- Determinar el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando. **(Lamb, 2010, pág. 22)**
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, entre otros. **(Lamb, 2010, pág. 22)**
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado. **(Lamb, 2010, pág. 22)**

Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. **(Lindón, 2010, pág. 67)**

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. **(Lindón, 2010, pág. 67)**

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. (Lindón, 2010, pág. 67)

Tipos de posicionamiento

Malhotra (2011), manifiesta que: “Existen cuatro tipos de posicionamiento donde la palabra es aplicable, esto nos lleva a lo que es el posicionamiento estratégico.” (pág. 74)

La percepción que tiene el consumidor sobre el producto:

La percepción gana al sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca conocida contra marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra. (Malhotra, 2011, pág. 74)

La posición que tiene el producto frente a la competencia:

Es una posición relativa; versus o contra el competidor: Yo contra el competidor, participación en el mercado, uno contra el otro. Es más rentable, venderles mucho a pocos, que poco a muchos, tiene más sentido. (Malhotra, 2011, pág. 74)

La posición respecto al mercado del futuro:

El posicionamiento, como el negocio, es hacia el futuro. (Malhotra, 2011, pág. 74)

El anti posicionamiento, que va en contra de la posición actual:

Se debe tomar una posición. El mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por las personas definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional. (Malhotra, 2011, pág. 75)

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Manlos, 2010, pág. 93)

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. (Manlos, 2010, pág. 93)

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. (Manlos, 2010, pág. 93)

Mezcla del Marketing Mix

Precio

Acosta (2010), manifiesta que precio es el “Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.” (pág. 72)

Precio como instrumento de Marketing

- Es un instrumento a corto plazo.
- Es un fuerte instrumento competitivo.
- Es el único instrumento que produce ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el usuario.
- En muchas decisiones de compra es la única información.” (Acosta, 2010, pág. 73)

Plaza

Acosta (2010), dice que: “Instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. (pág. 73)

Misión:

Arellano (2012), considera que es “Poner a disposición del consumidor el producto en él (pág. 33):

- Lugar
- Cantidad
- Momento que desee.

Promoción

Walker (2012), considera que: “Como instrumento de marketing la promoción tiene como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.” (pág. 81)

Fines básicos:

- Informar.
- Persuadir.
- Recordar.

Instrumentos de promoción:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas

Objetivos de las acciones promocionales:

- Creación de imagen.
- Diferenciación del producto.
- Posicionamiento del producto o de la empresa.

Producto

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante,

el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. (Walker, 2012, pág. 83)

Clasificación de los productos

Walker (2012), dice que “Se divide en dos grupos de consumos y de negocios en una clasificación que va paralela con la segmentación del mercado. (pág. 83)

Diagnóstico

Etimológicamente el concepto diagnóstico proviene del griego, tiene dos raíces, día- que es a través de, por. Y gignoskein que es conocer, así etimológicamente diagnostico significa conocer a través de. El concepto de este significado (imagen que representamos en la mente) es la identificación de la naturaleza o esencia de una situación o problema y de la causa posible o probable del mismo, es el análisis de la naturaleza de algo. (Martínez, 2014, pág. 25)

El ambiente interno y externo de las empresas

Ambiente Externo

Son instituciones o fuerzas fuera de la organización, relevantes para sus operaciones, afectando su rendimiento. Toman Insumos (materias primas, dinero, mano de obra y energía), los transforman, después los regresan en forma de Productos o Servicios para la sociedad a la que atienden. (Santana, 2010, pág. 101)

Son de dos tipos:

- Elementos de acción Indirecta (Macro entorno), afectan al clima en el que se desarrolla la actividad organizacional. No tienen una influencia directa pero si potencial para convertirse en elementos de acción directa. . (Santana, 2010, pág. 101)
- Elementos de acción Directa (Micro entorno), (Grupos de Interés Externo). Ejercen influencia directa en las actividades de la organización. Son afectados, directa o indirectamente, por la forma en que la organización busca lograr sus objetivos. . (Santana, 2010, pág. 102)

Análisis PETS

El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el DAFO o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica. El término proviene de las siglas inglesas para "Político, Económico, Social y Tecnológico". También se usa las variantes PESTEL o PESTLE, incluyendo los aspectos "Legales" y "Ecológicos".

Elementos del análisis PETS

Chiavenato (2012) manifiesta que “Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa” (pág. 108).

Los factores se clasifican en cuatro bloques:

Político – legales

Factores relacionados con la regulación legislativa de un gobierno. Ejemplo: Legislación antimonopólico, Leyes de protección del medio ambiente y a la salud, Políticas impositivas, Regulación del comercio exterior, Regulación sobre el empleo, Promoción de la actividad empresarial, Estabilidad gubernamental. (Chavenato, 2012, pág. 109)

Económicos

Factores de índole económica que afectan al mercado en su conjunto (a unos sectores más que a otros). De entre ellos, podemos mencionar: ciclo económico, Evolución del PNB, Tipos de interés, Oferta monetaria, Evolución de los precios, Tasa de desempleo, Ingreso disponible, Disponibilidad y distribución de los recursos, Nivel de desarrollo. (Lamb, 2010, pág. 77)

Socio-culturales

Configuración de los integrantes del mercado y su influencia en el entorno. Véase variables como la evolución demográfica, Distribución de la renta, Movilidad social, Cambios en el estilo de vida, Actitud consumista, Nivel educativo, Patrones culturales y la Religión. (Pelton, 2010, pág. 64)

Tecnológicos

Estado de desarrollo tecnológico y sus aportes en la actividad empresarial. Depende de su estado la cifra en gasto público en investigación, Preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, Grado de obsolescencia, Madurez

de las tecnologías convencionales, Desarrollo de nuevos productos, Velocidad de transmisión de la tecnología. (Martínez, 2014, pág. 37)

Cinco fuerzas de Porter

Staton (2011), dice que: “es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos.” (pág. 89)

F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.

- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.” (Stanton, 2011, pág. 90)

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su

grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. (Stanton, 2011, pág. 91)

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.” (Stanton, 2011, pág. 91)

(F3) Amenaza de nuevos entrantes

Algunos factores que definen esta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.

- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.” (Stanton, 2011, pág. 92)

(F4) Amenaza de productos sustitutivos

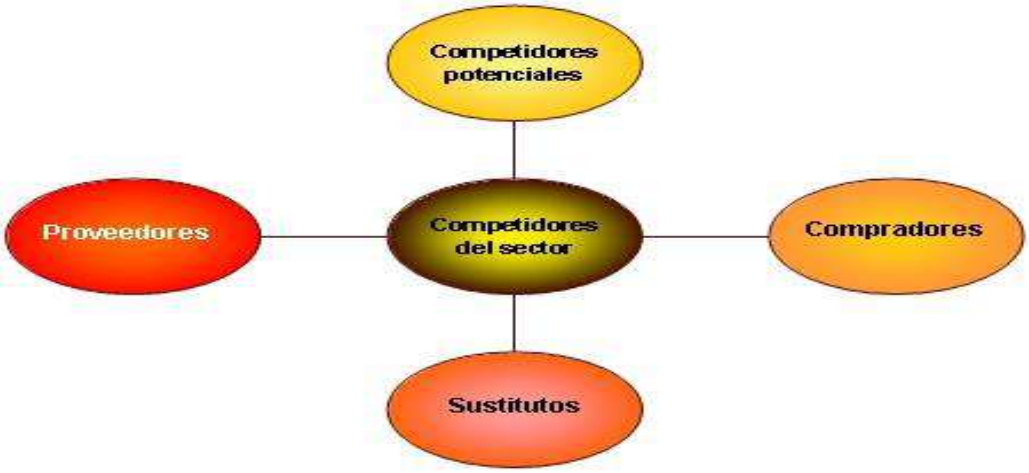
Se pueden citar los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.” (Stanton, 2011, pág. 93)

(F5) Rivalidad entre los competidores

Stanton (2011) sosotiene que “Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.” (pág. 94)

Gráfico 1
Cinco Fuerzas de PORTER



Fuente: (Stanton, 2011, pág. 89)
Elaboración: La Autora

Matriz EFE

- El objetivo de esta matriz es permitir a las estrategias resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos: (Martínez, 2014, pág. 147)
- Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total 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. (Martínez, 2014, pág. 147)

- 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. 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. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0. (Martínez, 2014, pág. 148)
- 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. (Martínez, 2014, pág. 148)
- Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. (Martínez, 2014, pág. 148)
- Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. (Martínez, 2014, pág. 148)
- 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. (Martínez, 2014, pág. 149)

- Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que 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 muy bien esta oportunidad como lo señala la calificación. (Martínez, 2014, pág. 149)

Cuadro N°1. EJEMPLO DE MATRIZ EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL ANÁLISIS EXTERNO					
FACTORES	**FACTOR**	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES					
Total Oportunidades			**0**		**0**
AMENAZAS					
Total Amenazas			**0**		**0**
Total			**0**		**0**

Fuente: (Martínez, 2014)

Ambiente Interno

Llamado Clima Organizacional. Grupos o Elementos de Interés Interno, que ejercen influencia directa en las actividades de la organización, y caen dentro del ámbito y responsabilidad de un director o sus gerentes. Además, esto hace más amena la influencia del orden y organización. (Render, 2012, pág. 108)

El ambiente interno está compuesto por todos los elementos internos a la organización que son significativos en su operación. (Render, 2012, pág. 108)

Los elementos que Influyen directamente en las actividades de una organización son: (Render, 2012, pág. 108)

Clientes:

Render (2012) dice que “Personas o Instituciones que reciben de las personas bienes y/o servicios para satisfacer sus necesidades”. (pág. 109)

Matriz EFI

Este instrumento 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. (Román, 2010, pág. 179)

La matriz EFI es similar a la matriz EFE. Se desarrolla siguiendo cinco pasos:

- Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría interna. Abarque un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto fortalezas como debilidades que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anote las

fortalezas y después las debilidades. Sea lo más específico posible. (Román, 2010, pág. 179)

- 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. Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0. (Román, 2010, pág. 180)
- 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. (Román, 2010, pág. 180)
- Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. (Román, 2010, pág. 180)
- Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. (Román, 2010, pág. 180)
- Independientemente de la cantidad de fortalezas y debilidades clave incluidas en la Matriz EFI, 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. (Román, 2010, pág. 181)

- Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las fortalezas existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las debilidades. (Román, 2010, pág. 181)
- Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta fortaleza como lo señala la calificación. (Román, 2010, pág. 181)

Cuadro Nº 2. Ejemplo de matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACION DEL ANÁLISIS INTERNO					
FACTORES	**FACTOR**	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS					
Total, Oportunidades			**0**		**0**
DEBILIDADES					
Total, Amenazas			**0**		**0**
Total			**0**		**0**

Fuente: (Martínez, 2014)

Análisis FODA

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. (Baena, 2011, pág. 68)

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO, en Latinoamérica FODA y en inglés SWOT*:*

- D: debilidades.
- A: amenazas.
- F: fortalezas.
- O: oportunidades.
- *Strengths*: fortalezas.
- *Weaknesses*: debilidades.
- *Oportunities*: oportunidades.
- *Threats*: amenazas.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, etc. (Baena, 2011, pág. 68)

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa. (Baena, 2011, pág. 69)

Debilidades.

Baena (2011) dice que “También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.” (pág. 70)

Fortalezas.

Baena (2011) considera que “También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.” (pág. 70)

Amenazas.

Baena (2011) manifiesta que “Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad. (pág. 72)

Oportunidades.

Baena (2011) asegura que “Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de su negocio.” (pág. 72)

Cuadro Nº 3. EJEMPLO DE MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZA	**DEBILIDADES**
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.

Fuente: (Martínez, 2014)

Matriz de alto impacto

Herramienta con la cual se logra un análisis de variables en forma interrelacionada y no aislada, conformando un sistema entre sí, lo que posibilita determinar los niveles de impacto y dependencia que se construyen por interacción de cada una de las variables. (Vergara Cortina, 2012, pág. 77)

Para elaborar la matriz se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

Contar con Expertos: Personas, funcionarios que conformen equipos multidisciplinarios, para lograr conformar el listado de variables.

- Actores: Aquellas personan que toman decisiones.
- Modelos matemáticos: Matricial simple" (Vergara Cortina, 2012, pág. 77)

- Indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas

Estrategia DA (Mini-Mini):

Vergara (2012) dice que "En general el objetivo de la estrategia DA (Debilidades-Amenazas) es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas." (pág. 79)

Estrategia DO (Mini-Maxi):

Vergara (2012) manifiesta que "La segunda estrategia DO (Debilidades-Oportunidades) intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades." (pág. 79)

Estrategia FA (Maxi-Mini):

Vergara (2012) considera que “Esta estrategia FA (fortalezas-Amenazas) se basa en las fortalezas de la empresa que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas.” (pág. 80)

“ESTRATEGIA FO (Maxi-Maxi):

Vergara (2012) manifiesta que “A cualquier empresa le agradaría estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades es decir aplicar siempre la estrategia FO (Fortalezas-Oportunidades). Tales empresas podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios”. (pág. 80).

Cuadro Nº 4. EJEMPLO DE MATRIZ DE ALTO IMPACTO

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)

Fuente: (Martínez, 2014)

Ejecución

Ballesteros (2011), considera que “Ejecutar un plan significa realizar las acciones programadas a fin de cumplir las metas establecidas, lo cual es ante todo administración.” (pág. 38)

Como principio básico debe tenerse en cuenta que las distintas actividades que se realicen deben amoldarse a los planes establecidos.

Aunque en cierto modo el plan coarta la libertad de acción encausando está dentro de límites que no deben excederse ha sido bien estructurado servirá para ordenar todas las actividades hacia el alcance de los objetivos propuestos impidiendo la improvisación y la distribución de recursos hacia campos menos productivos. (Ballesteros, 2011, pág. 38)

Misión

Arellano (2012) manifiesta que “Alcanzar un alto posicionamiento en el mercado latinoamericano de la consultoría en línea, como resultado de brindar asesoramiento de alta calidad profesional en análisis FODA y de contar con clientes satisfechos” (pág. 41)

Visión

Arellano (2012) dice que “Contribuir al desarrollo corporativo de pequeñas y medianas empresas que habitualmente no poseen los recursos humanos adecuados para el abordaje adecuado de esta herramienta tan importante de marketing estratégico.” (pág. 41)

Objetivos

Ballesteros (2011) dice que “Proveer soluciones de consultoría en línea a pequeños y medianos empresarios de América latina, para que puedan alcanzar los objetivos comerciales deseados a un bajo costo.” (pág. 95)

Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son también conocidos como objetivos a largo plazo, buscan alcanzar las metas fijadas por la organización una vez que han sido planteadas ciertas estrategias, por tal motivo, son considerados esenciales para alcanzar el éxito futuro de dicha organización. (Ballesteros, 2011, pág. 91)

Los objetivos empresariales inspiran la formulación estratégica dando lugar a los objetivos estratégicos, que son guía del comportamiento operacional y táctico de la compañía. (Ballesteros, 2011, pág. 91)

Meta

Se refiere a un resultado preferido, un objetivo a corto plazo que puede ser alcanzado dentro del período de planeación, usualmente son muy concretas. En otras palabras, son compromisos específicos que la organización intenta cumplir en un tiempo determinado. (Ballesteros, 2011, pág. 92)

Estrategias

Son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo.

Aunque la palabra estrategia se relaciona comúnmente con el futuro, su vínculo con él no es menos importante. La vida se vive hacia delante, pero se entiende hacia ha traspasado. (Ballesteros, 2011, pág. 91)

La estrategia no es una respuesta a las fluctuaciones a corto plazo, en las operaciones o en el entorno. Su preocupación fundamental es mejorar lo actual,

salvo que tenga un fuerte impacto en el negocio, afectándolo significativamente por sus consecuencias. (Ballesteros, 2011, pág. 93)

Táctica

Una táctica es un método empleado con el fin de tener un objetivo. Originalmente, en el ámbito milicia se entiende como táctica a una acción o método empleado para lograr enfrentarse al enemigo con éxito en batalla. Sin embargo, su uso hace tiempo que se ha extendido, con su significado más general, a otros usos y campos tanto teóricos (como por ejemplo la economía, el comercio o los juegos) como prácticos (como la negociación o la navegación). Si nos referimos a un misil táctico hablamos de misiles diseñados para atacar en un enemigo en el campo de batalla, en la vanguardia. (Ballesteros, 2011, pág. 95)

Políticas:

Son los lineamientos o guías para llevar a cabo una acción con el fin de alcanzar un objetivo o una meta. Pueden pensarse como un código que define la dirección en la cual se debe desarrollar una acción. (Ballesteros, 2011, pág. 95)

Costo

Es el valor monetario que tendrá la ejecución del objetivo (Ballesteros, 2011, pág. 96)

Plazo

El plazo está determinado según la importancia de ejecución del objetivo el mismo que pude ser inmediato, a mediano plazo o a largo plazo. (Ballesteros, 2011, pág. 96)

Responsable

Normalmente le corresponde a la Gerencia controlar si la ejecución del objetivo cumplió con las expectativas esperadas se basa en un detallado conjunto de supuestos y esperanzas cuya validez sólo quedará puesta en claro con el correr del tiempo. (Ballesteros, 2011, pág. 96)

e. Materiales y métodos

Materiales

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

Talento humano:

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero – TUTOR

Neiva Regina Mancheno Mejía – ESTUDIANTE

Tnlgo. David Moreno – ADMINISTRADOR DE LA ASOCIACIÓN TSATSAYAKU

Clientes de la asociación TSATSAYAKU

Recursos materiales

Material Bibliográfico: libros, revistas, periódicos, publicaciones referentes al tema, etc.

Materiales y útiles de oficina.

- Computadora y equipo de oficina.
- Hojas de papel boom.
- Celular y Cámara de fotos.
- Anillados.
- Empastados.
- Esferos.
- Copias.
- Impresiones.

Métodos

Los métodos que orientaron el desarrollo de la presente investigación de tesis se describen a continuación:

Método Histórico:

Procedimiento de investigación y elucidación de los fenómenos culturales; consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos por su forma e inferir de ello una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, acerca de su origen común.

Mediante la utilización de este método histórico se pudo conocer los inicios de la Asociación y así determinar su evolución a través del tiempo, permitiendo la comprensión de los hechos del pasado para comprender su presente y así facilitar el planteamiento de posibles alternativas de solución para el futuro.

Método Deductivo:

Es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos).

Este método se lo utilizó para partir de una idea general como es el tema para posteriormente abarcar aspectos particulares como son el desarrollo de la revisión de literatura, resultados y discusión, que son parte esencial de esta investigación.

Método Inductivo:

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de, investigaciónes

de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.

Se utilizó este método para en base a la información obtenida en la investigación de campo elaborar los objetivos estratégicos de marketing, las conclusiones y recomendaciones, que son parte fundamental de la propuesta para la Asociación TSATSAYACU

Método Descriptivo.-

Sirve para realizar la descripción de un objeto, fenómeno o hecho observado.

Se lo utilizó para realizar el diagnóstico de la situación actual de la Asociación TSATSAYACU, señalando los factores externos que inciden positiva y negativamente en la asociación, así como sus puntos fuertes y débiles a nivel interno.

Método Analítico:

Es denominada investigación descriptiva, y tiene como finalidad definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio. Este método fue utilizado en la construcción de las matrices, como son: Matriz EFE, Matriz EFI, Matriz FODA y Matriz de Alto Impacto, cuyo análisis fue la base fundamental para el planteamiento de los objetivos estratégicos, parte fundamental del Plan de Marketing propuesto para la Asociación motivo de la investigación.

Método Sintético:

Es un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicho suceso.

En la presente investigación este método, sintetizó la información obtenida para en base a ella diseñar los objetivos estratégicos que constituyen el Plan de Marketing y que fueron implementados en la Asociación TSATSAYACU con la finalidad de mejorar su situación actual.

Método Estadístico:

Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

Se utilizó en la tabulación, análisis e interpretación de la información obtenida en la investigación de campo, que será presentada a través de cuadros y gráficos estadísticos.

Técnicas

Las técnicas constituyen los procedimientos y medios que hacen operativos los métodos, se utilizaron las siguientes:

Observación:

Es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Se utilizó para tener acceso a un gran cúmulo de datos primarios, los cuales aportaron información básica que permitió identificar varios problemas relacionados estrictamente con la falta de planificación estratégica de marketing en la asociación objeto de la investigación.

Entrevista:

Es un hecho que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas, el entrevistador (el que hace las preguntas) y el entrevistado (el que responde las preguntas).

Esta técnica fue aplicada al administrador de la asociacion "TSATSAYACU", Sr.Diogenes Vargas, para obtener una relación más directa con la información relevante sobre el funcionamiento de la asociación así como su actual misión, visión, objetivos, políticas, los factores económicos que afectan en la toma de decisiones, los servicios que ofrece, etc., todo esto contribuyó a la elaboración del plan de marketing.

Encuesta:

Es un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar.

Se aplicó un formulario de preguntas a 6 empleados que laboran en la Asociación TSATSAYACU, con el fin de obtener respuestas claras y concretas que ayuden a determinar cómo se realizan las actividades y la manera de proporcionar los servicios a la población, información pase para la realización de las matrices.

También se aplicó una encuesta a los clientes de la Asociación, que según datos proporcionados por el Administradora, para el año 2016 alcanzaron la cifra de 48 clientes, quienes se constituyen en la población objeto de estudio o clientes externos.

f. Resultados

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CACAO DE FINO AROMA (TSATSAYAKU)

Reseña histórica de la empresa

Tsatsayacu es una Asociación de familias kichwas y mestizas dedicadas al cultivo del cacao, café y wayusa**.** Ubicados en el cantón Carlos Julio Arosemena Tola provincia de Napo, con registro en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria desde el 21 de junio del 2013, tiene como base a 13 comunidades que cultivan alrededor de 400 hectáreas de cacao nacional fino de aroma en producción, incluye a 140 familias campesinas kichwas y colonos, que ahora buscan potencializar su producción a través de la venta de artículos derivados del cacao. Cuentan con una infraestructura completa que es el centro de acopio ubicado en la comunidad Nueva Esperanza, con una capacidad instalada para acopiar un estimado de 2.000 quintales de cacao seco en el año.

La Junta General se compone de familias kichwas y colonas agro productoras de comunidades dedicadas a producir cacao, café y guayusa orgánico, los cuales provienen de nuestros cultivos agroforestales tipo chakra asociados con árboles

maderables, frutales, medicinales y alimenticios. Misión: “Producir, comercializar e industrializar el cacao fino de aroma y sus derivados con calidad y estándares internacionales, tecnología orgánica, de manera eficiente, con responsabilidad social, ambiental, al precio justo enmarcados en las políticas del sumak kausay.”

Número de productores: 140 aprox.

Agencias de Apoyo: Unión Europea

Ubicación: Comunidad Nueva Esperanza del cantón Carlos Julio Arosemena Tola. En la troncal amazónica vía Puyo-Tena, Puyo, Pastaza

Contacto: David Moreno

Email: tsatsayaku@hotmail.com

Teléfono: +593 99 596 2669

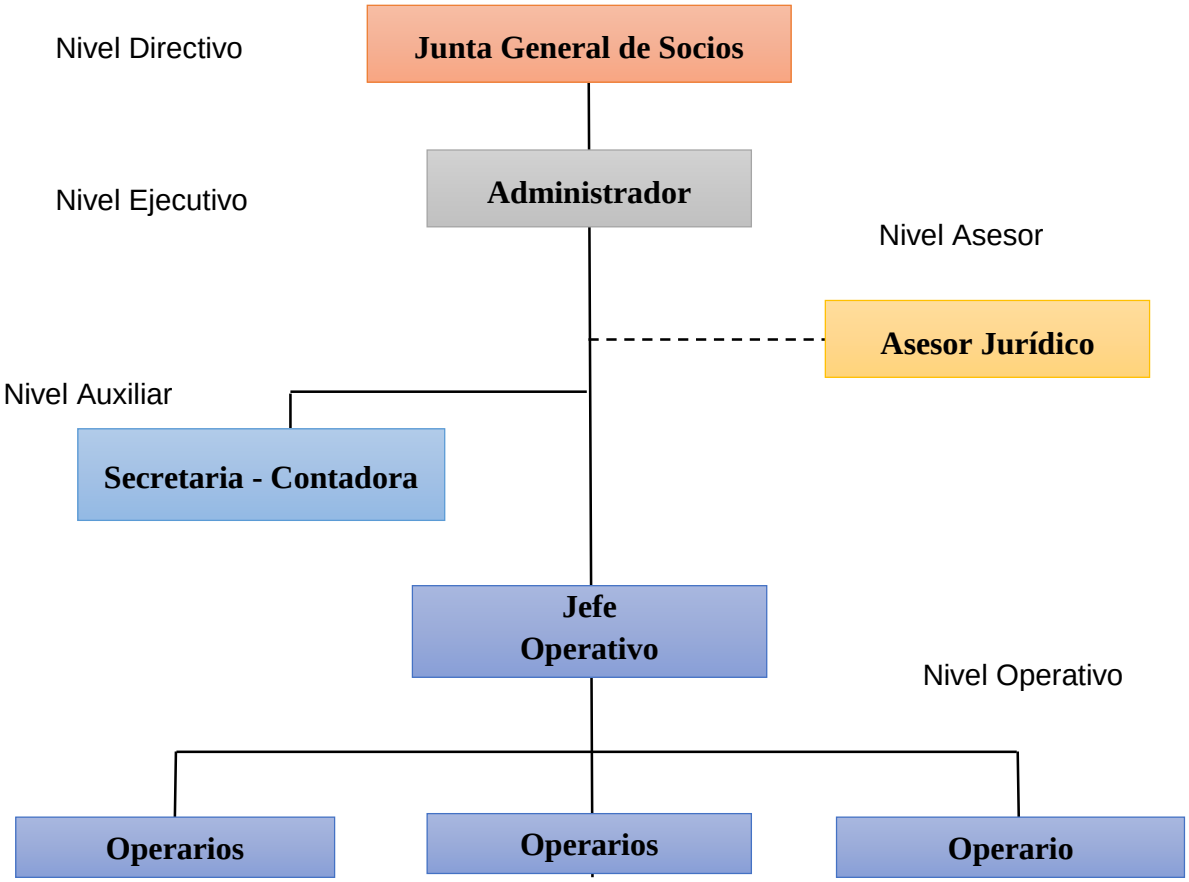
Desde el 2015 la organización ha decidido enfocarse en producir pasta de fino cacao para comercializarlo en el mercado nacional e internacional. Con el apoyo de la Unión Europea, el Programa de Pequeñas Donaciones de las Naciones Unidas, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, y la cooperativa Maquita Cushunchic, obtuvo el equipamiento de un centro de acopio y la maquinaria para instalar una planta procesadora de cacao. En total, cuenta con una inversión de aproximadamente USD 70 000 en equipos e instalaciones.

Al momento se encuentra comercializando cacao, bajo la marca Tsatsayaku, una presentación de una libra en cafeterías y heladerías de Napo y Pastaza. Desde el mes de febrero del 2016 cuentan con el registro sanitario para poder impulsar aún más el producto a nivel local.

La Asociacion “TSATSAYAKU”**,** por ser una asociación con pocos años de presencia y experiencia en el mercado, tiene una cartera de clientes importante pero reducida y un nivel de ingresos muy importantes y que estan en funcion de una estructura organizativa que sirve como direcccion de la misma.

Estructura Actual de la Empresa

Gráfico No. 2: Organigrama

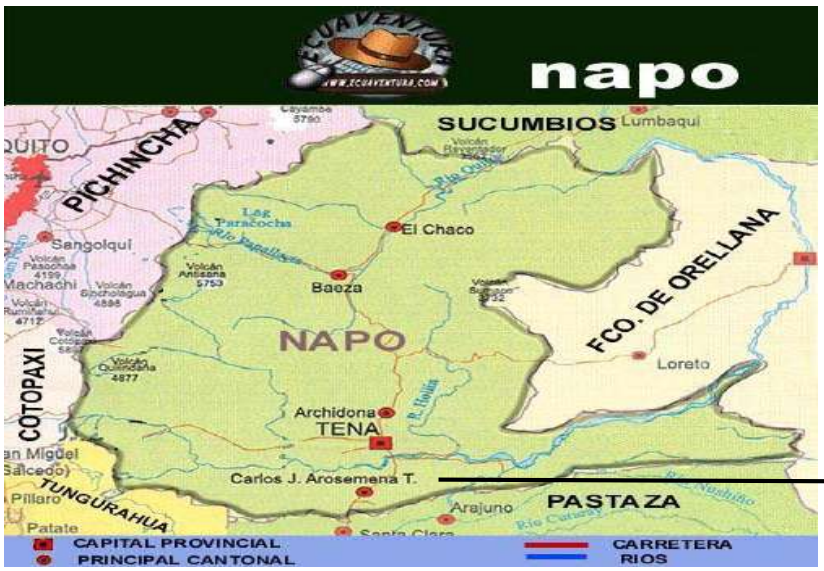


Fuente: Asociación Tsatsayaku
Elaboración: La Autora

Ubicación

La ubicación de la Asociación, en cuanto a su macro y Microlocalización, se presenta a continuación:

Grafico N°3 **Macrolocalización**



Cantón Carlos Julio Arosemena Total

Fuente: Asociación Tsatsayaku
Elaboración: La Autora

Gráfico N°4. Microlocalizacion

Fuente: Asociación Tsatsayaku
Elaboración: La Autora

Comunicación Interna

La comunicación a nivel interno de la Asociación es de tipo horizontal, es decir, de los niveles más altos, Administrador y jefe operativo hacia los subordinados y es de tipo verbal, es decir, que no se utiliza una comunicación escrita, que evite confusiones e incumplimiento de tareas.

Técnicas de Información

Como ya se indicó las técnicas de información utilizadas son verbales, es decir, que las disposiciones se transmiten de boca en boca, sin contar con documentos que respalden las órdenes realizadas.

Calidad del Servicio

Los servicios proporcionados son de calidad, dado que se cuenta con una persona, con conocimientos y experiencia, responsable de cada uno de ellos,donde realizan las tareas de manera eficiente y eficaz.

Talento Humano.

El talento humano de la asociación está conformado de la siguiente manera:

Cuadro N°5: Trabajadores y Cargos

Cargo	Cantidad
Administrador	1
Secretaria Contadora	1
Asesor Jurídico (Eventual)	1
Jefe de Operaciones	1
Operario	1
Operario	1
Operario	1
Total	**7**

Fuente: Asociación Tsatsayaku
Elaboración: La Autora

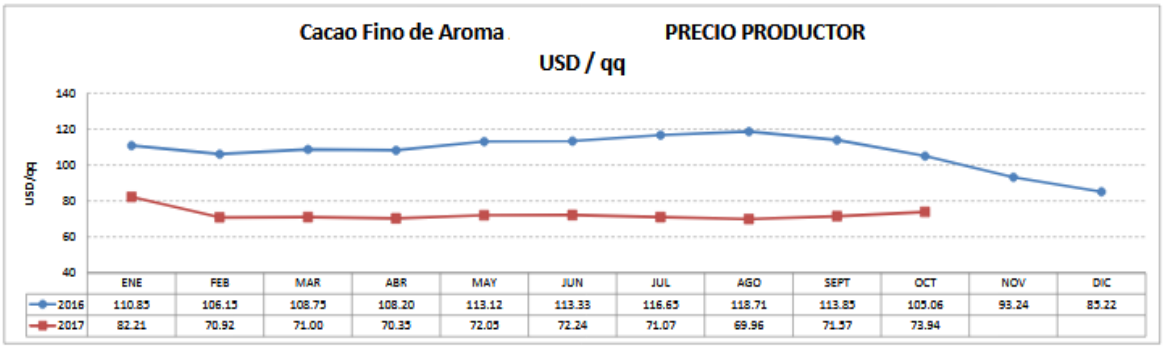
MEZCLA DE MERCADEO

Productos / Servicios

Los servicios que actualmente proporciona la Asociación Tsatsayaku es la produccion de cacao fino de orama para se adoptan todas las medidas sanitarias exigidas por la ley, esto es, desinfección y limpieza del área, , utilización de uniforme completo con los guantes para manipular los ingredientes. Además, los recipientes en donde se ubica el cacao para su traslado son previamente lavados higenicamente para evitar contaminación.

Precio:

El precio se fija en base a las disposiciones emitadidas por el el ministerio de agricultura ganaderia y pesca MAGAP ya que este organismo se encarga de regular los precios del cacao para productores los mismos que van a ser colocados en el mercado para su comercializacion, ademas existe emitente contro del mercado comercializador del producto.



Fuente: MAGAP/CGSIN/DAPI
Elaboración: MAGAP/CGSIN/DAPI

Precio Productor USD/qq

AÑO/MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
2016	110.85	106.15	108.75	108.20	113.12	113.33	116.65	118.71	113.85	105.06	93.24	85.22
2017	82.21	70.92	71.00	70.35	72.05	72.24	71.07	69.96	71.57	73.94		

Fuente: MAGAP/CGSIN/DAPI
Elaboración: MAGAP/CGSIN/DAPI

Plaza

El canal de comercialización es directo, es decir, que la Asociación investigada no utiliza ningún tipo de intermediario para establecer contacto con sus clientes y proporcionarles sus servicios.

La Promoción / Publicidad

En relación a la promocion y publicidad, la organización no cuenta con ningún tipo de difusión, salvo el letrero en el local donde funciona.

ASOCIACIÓN CACAOTERA TSATSAYAKU

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR

1.- ¿MANTIENE ALGUN TIPO DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y DESDE CUÁNDO PRESTA SUS SERVICIOS EN LA ASOCIACIÓN TSATSAYAKU?

El administrador de la asociacion manifesto, que presta sus servicios hace tres años, y que fue elegida por los socios de la asociación, que no posee una preparación profesional y que realiza sus funciones de forma empírica. Su capacidad de administrar se basa en conocimientos empíricos y no en una preparación académica.

2.- ¿LA ASOCIACIÓN POSEE MISIÓN Y VISIÓN? INDÍQUELAS?

Ante esta interrogante, el entrevistado señaló que la Asociación no ha definido su misión y visión organizacionales.

3.- ¿LA EMPRESA POSEE OBJETIVOS CLARAMENTE DEFINIDOS? INDÍQUELOS?

El administrador enuncia, que no se han establecido objetivos claros, pero su finalidad es de brindar sus servicios y productos a las empresas cacaoteras del sector y personas que requieran el producto.

4.- ¿CUÁNTOS EMPLEADOS ESTÁN LABORANDO EN LA ASOCIACIÓN EN LA ACTUALIDAD?

Ante este requerimiento, el administrador manifesto que 6 empleados laboran, unos fijos (5) y otros laboran eventualmente cuando se requiere sus servicios (1).

5.- ¿CUAL ES EL MEDIO ADECUADO Y QUE UTILAZA PARA CONOCER LA CANTIDAD DE DEMANDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS?

No existe procedimiento alguno , solamente se esperan los pedidos de los clientes.

6.- ¿LA ASOCIACION MANTIENEN UNA CARTERA DE CLIENTES Y ESTABLES Y POTENCIALES?

El entrevistado señala que sus clientes son fijos y potenciales, considerando que mantiene una cartera de clientes rentables.

7.- ¿LA EMPRESA CUENTA CON UN PRESUPUESTO DESTINADO PARA REALIZAR PUBLICIDAD?

El administrador explica que no hay dicho presupuesto, ya que por el momento no se realiza ningún tipo de publicidad, pero que si se ha previsto realizar para hacer conocer a nivel cantonal y provincial los servicios y productos que proporciona la Asociación.

8.- ¿COMO CONSIDERA USTED LOS PRECIO QUE MANTIENEN LA ASOCIACION EN REFERNCIA ALOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA?

La entrevistada señala que el precio del los producto son cómodo y accesible a la economía del cliente ademas esta en funcion de lo estavlecido por el MAGAP.

9.- ¿QUÉ CANALES DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZA LA EMPRESA PARA PROPORCIONAR SUS SERVICIOS?

Ante esta pregunta el administrador sostiene que se utiliza el canal directo, es decir, que se trata directamente con el cliente, y considero que luego estre se encarga de darle su distribucion final .

10.- ¿LA ASOCIACIÓN REALIZA ACTIVIDADES PROMOCIONALES PARA PROMOVER SUS SERVICIOS?

El administrador declara que actualmente no se realiza ningún tipo de promoción.

11.- ¿LA EMPRESA UTILIZA ALGUN MEDIO DE PUBLICIDA PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA ASOCIACIÓN TSATSAYAKU?

El administrador señala que la publicidad ha sido realizada por terceras personas o recomiendan no utiliza ningun servico publicidad sea radial, prensa escrita o internet.

12.- ¿LA EMPRESA MANTIENE PERSONAL CALIFICADO PARA LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS?

El administrador sostiene que no, porque el personal no ha sido capacitado dependiendo el requerimiento.

13.- ¿MANTIENE ALGUN TIPO DE PLANIFICACIÓN CONTINUA DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA?

La entrevistada comenta que no siempre se realiza una planificación, si no que se plantean objetivos diariamente, conforme la exigencia de la demanda.

14.- ¿REALIZA ALGÚN TIPO DE MOTIVACIÓN A SUS EMPLEADOS? DESCRIBA

Manifiesta que solo se realizan actividades de motivación en ciertas fechas festivas mas no continuamente.

15.- ¿LA EMPRESA DISPONE DE UNA BASE DE DATOS DE SUS CLIENTES?

El administrador comenta que no cuenta con una base de datos de sus clientes pero si mantiene sus clientes fijos.

16.- ¿CONSIDERA IMPORTANTE LA UBICACIÓN DE LA ASOCIACION?

Claro considerando el local propio tambien la asociacion se encuentra ubicada en un lugar considerado estrategico para su desarrollo.

17.- ¿LA ASOCIACION MANTIENE TODO EN REGLA PARA SU NORMAL FUNCIONAMIENTO?

Si mantenemos permisos necesarios que exige la ley para funcion

ANALISI PERSONAL DE LA ENTREVISTA AL ADMNISTRADOR DE LA ASOCIACION

Del planrteamiento de cada una de las preguntas al administrador de la asociacion, se puede determinar que el admnistrador no tiene una formacion acdemica y que la gestion admnistrativa la realiza de manera empirica, la asociaon no posee una mision, vision y objetivos definidos,mantienen una estabilidad laboral para sus empleados mediante contratos indefinidos,la asociacion no maneja ningun tipo de publicidad y promocion mas aun no consta con un plan de marketing, esto permite evidenciar la necesidad de impletar el plan

de marketing ya que mediante el mismo lograra captar un mejor posicionamiento del mercado y aumentar la rentabilidad como clientes.

Encuesta dirigida a clientes internos de la Asociación. "TSATSAYAKU"

Pregunta No. 1:

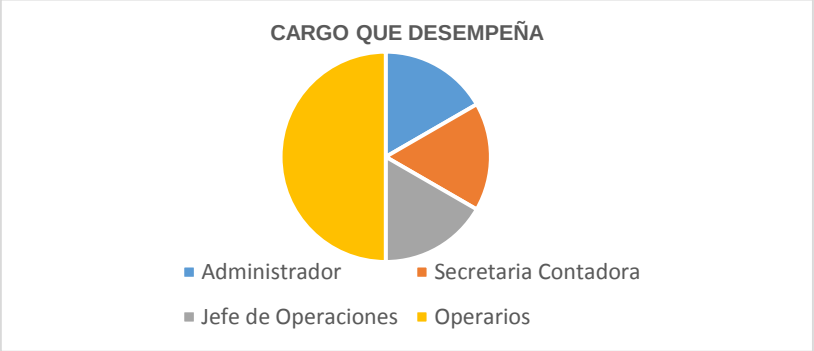
¿Qué cargo desempeña en la Asociación "TSATSAYAKU"?

Cuadro No. 6:
Cargo que desempeña

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Asesor jurídico	1	16,67
Secretaria Contadora	1	16,67
Jefe de Operaciones	1	16,67
Operarios	3	50,00
Total	**6**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación **"Tsatsayaku"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 5



Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

En relación al cargo que desempeñan en la Asociación, "TSATSAYAKU" de los 6 empleados que laboran, el 50% (3),con un 16,67% laboran en la asociacion como Administrador, Secretaria contadora, Jefe de Operaciones, a diferencia que el 50% restante lo realizan en funcion a Operarios o obreros, con esto nos damos cuenmta que la asociacion mantiene el personal necesario para funcionar

Pregunta No. 2:

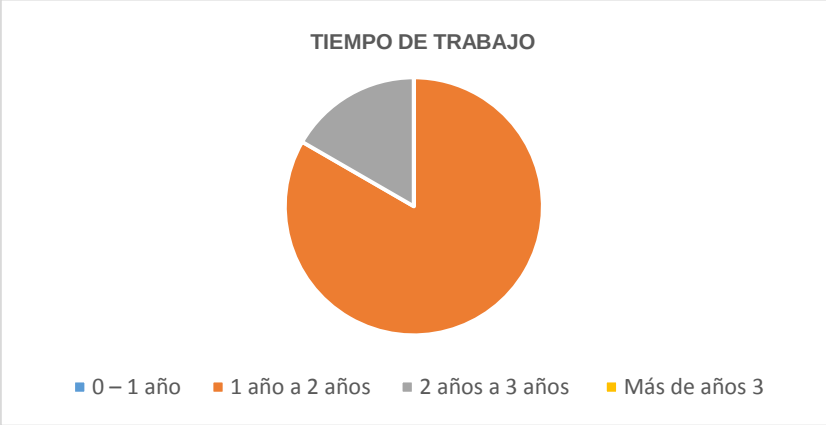
¿Qué tiempo lleva laborando en la Asociación "TSATSAYAKU"?

Cuadro No. 7:
Tiempo de trabajo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1 mes – a 1 año	0	0,00
1 año a 2 años	5	83,33
2 años a 3 años	1	16,67
Más de años 3	0	0,00
Total	**6**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación **"Tsatsayaku"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 6



Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

De los 6 empleados encuestados, el 83.33% (6) expresan que vienen laborando en la entidad hace, 1 a 2 años; el 16.67% (1) indica que el lapso de tiempo de labores es mas de dos años 2 a 3 lo que se constituye en una fortaleza, puesto que cuentan con la experiencia para brindar un servicio de calidad

Pregunta No. 3:

¿Que tipo de contrato de trabajo tiene?

Cuadro No. 8:
Tipo de contrato

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Eventual	1	16.67
Indefinido	5	83.33
Otros	0	0,00
Total	**6**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación **"Tsatsayaku"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 7

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

El 100% (6) de los empleados encuestados 5 señalan que el tipo de contrato que los vincula con la Asociación es indefinido y uno que es el caso de Asesor juridico lo realiza eventualmente, que se va renovando anualmente si ambas partes están conformes; lo que se constituye en una fortaleza, dado que se cumple con lo que establecen las leyes laborales.

Pregunta No. 4:

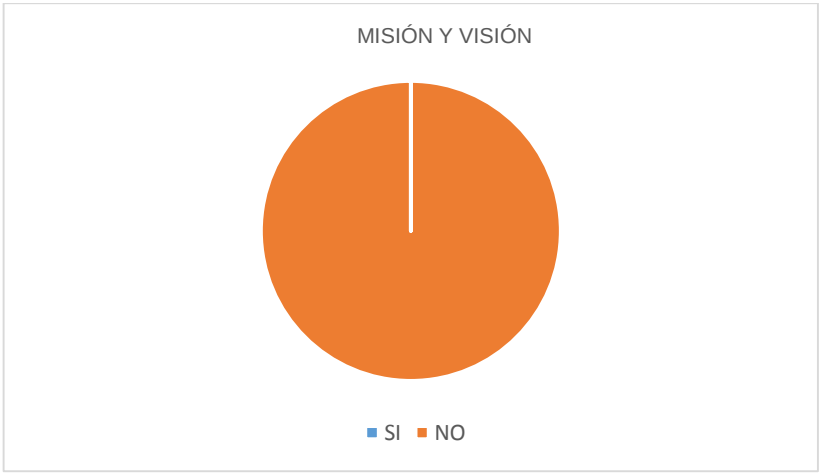
¿Conoce usted la misión y visión de la Asociación "TSATSAYAKU"?

Cuadro No. 9:
Conocimiento de la Misión y Visión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	0	0,00
NO	6	100,00
Total	**6**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación **"Tsatsayaku"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 8



Análisis e Interpretación:

La totalidad de los empleados de la Asociación (100%) desconocen la misión y visión de la entidad, debido fundamentalmente a que no la poseen, lo que reafirma la necesidad de realizar un de Marketing que permita elaborar una misión y visión que oriente las actividades del personal.

Pregunta No. 5:

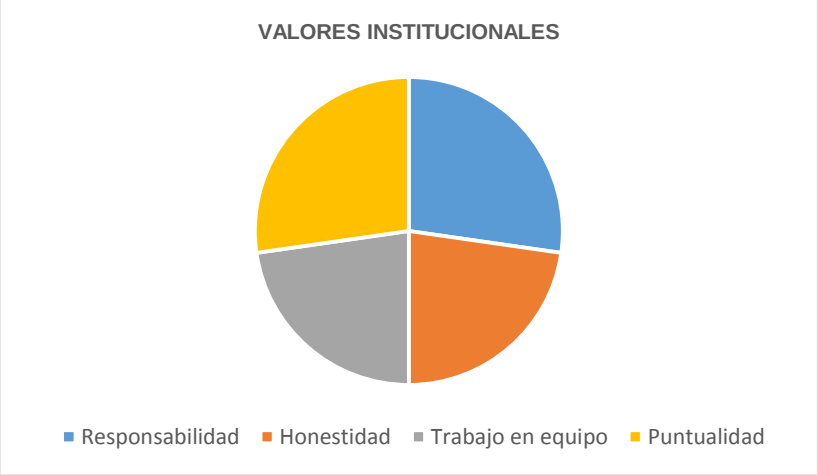
¿Señale los valores que caracterizan a la Asociacion "TSATSAYAKU" ?

Cuadro No. 10:
Valores Institucionales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Responsabilidad	6	100,00
Honestidad	5	83,33
Trabajo en equipo	5	83,33
Puntualidad	6	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación **"Tsatsayaku"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 9



Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

Al responder esta pregunta de opción múltiple, los valores que caracterizan a la Asociación más seleccionados fueron la responsabilidad, honestidad, trabajo en equipo, puntualidad es evidente que existen buenos valores lo cual garantiza el normal deserrollo de la asociacion.

Pregunta No. 6:

¿Los directivos de la asociacion le han hecho conocer los objetivos que se ha planteado la Asociación"TSATSAYAKU" ?

Cuadro No. 11:
Objetivos de la Asociación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	0	0,00
NO	6	100,00
Total	**6**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación **"Tsatsayaku"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 10

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

De los empleados encuestados, el 100% expresaron no conocer los objetivos que se plantean los directivos de la Asociación, esto se debe a que no se realiza una planificación dentro de la asociación. La falta de objetivos es una debilidad de la Asociación.

Pregunta No. 7:

¿Tiene con presicion y claramente las diferentes actividades que debe realizar en el desempeño de su cargo?

Cuadro No. 12

Conocimiento del Cargo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	6	100,00
NO	0	0,00
Total	**6**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación **"Tsatsayaku"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 11

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

La totalidad de los 6 empleados de la Asociación encuestados señalan conocer en detalle las actividades que realizan, puesto que no revisten mayor complejidad y llevan desempeñando las actividades por un lapso importante de tiempo. por lo que cuenta con la experiencia para realizar sus actividades de manera eficiente y eficaz.

Pregunta No. 8:

¿La Asociación "TSATSAYAKU" le proporciona el espacio y equipamiento necesarios para el normal desenvolvimiento de sus actividades?

Cuadro No. 13: Condiciones de Trabajo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	6	100,00
NO	0	0,00
Total	**6**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación **"Tsatsayaku"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 12

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

El 100% de los empleados encuestados manifestaron que la Asociación les proporciona el equipamiento necesario para la adecuada realización de sus actividades, lo que permite ofrecer un servicio de calidad al cliente.

Pregunta No. 9:

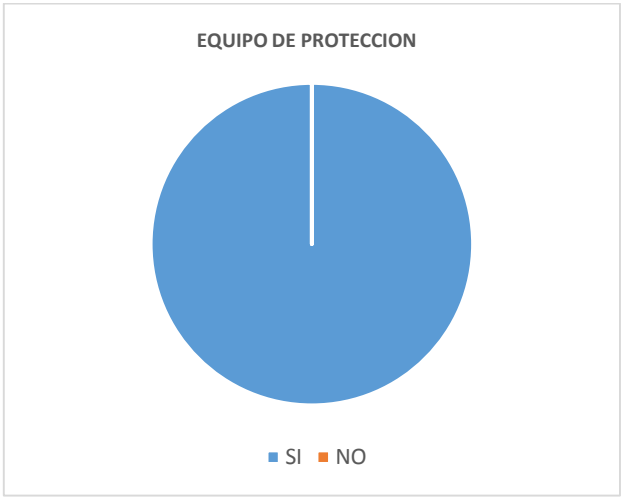
¿La Asociación "TSATSAYAKU" le proporciona equipo de seguridad, para desarrolllar sus actividades?

Cuadro No. 14: Equipo de Protección

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	6	100,00
NO	0	0,00
Total	**6**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación **"Tsatsayaku"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 13



Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

Reafirmando la pregunta anterior, el 100% de los empleados encuestados indicaron que la Asociación les proporciona las prendas de seguridad necesarias para desarrollar de mejor manera su trabajo.

Pregunta No. 10:

¿Ha recibido algun tipo de Incentivo por el desempeño de sus actividades?

Cuadro No. 15: Incentivos al Personal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	0	0,00
NO	6	100,00
Total	**6**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación **"Tsatsayaku"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 14

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

En relación a los incentivos, de los el 100% de los empleados encuestados, señalaron que no han recibido ningún tipo de incentivo por parte de la dirección. La falta de incentivos al personal de la Asociación **"TSATSAYAKU"** es una debilidad, dado que un personal desmotivado no brinda su máximo esfuerzo en el cumplimiento de sus actividades.

Pregunta No. 11:

¿La Asociación "TSATSAYAKU" se ha preocupado por capacitarlo para mejorar su desempeño laboral?

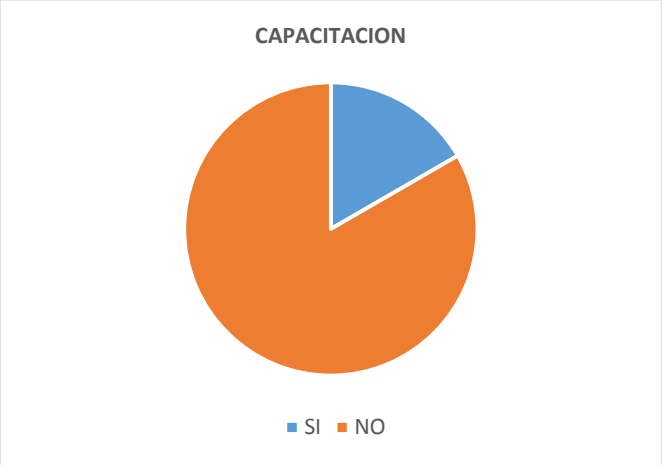
Cuadro No. 16:

Capacitación al Personal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	1	16,67
NO	5	83,33
Total	**6**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación **"Tsatsayaku"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 15



Elaboración: La Autora

Analisis e Interpretación:

Respondiendo esta pregunta, el 83,33% del personal de la Asociación que ha sido encuestado indica que no ha recibido capacitación al momento de su ingreso a prestar sus servicos en calida de empleados de la asociación, el 16,67% indicaron que si recibieron capacitación para el desempeño de sus actividades. La falta de capacitación que recibe el personal de la Asociación especialmente al momento de ingresar es una debilidad.

Pregunta No. 12:

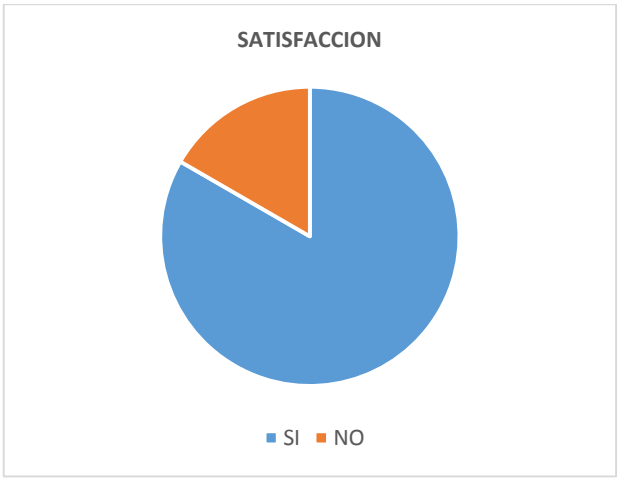
¿Considera que los servicios que proporciona la Asociación "TSATSAYAKU" satisfacen las necesidades de sus clientes?

Cuadro No. 17: Satisfacción de los Clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	5	83,33
NO	1	16,67
Total	**6**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación **"Tsatsayaku"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 16



Elaboración: La Autora

Analisis e Interpretación:

La totalidad de los 6 empleados encuestados, el 83,33% dicen que los servicios que presta la asociacionb a sus clientes satisfacen sus necesidad, a diferncia del 16,67 dice lo contrario

Pregunta No. 13:

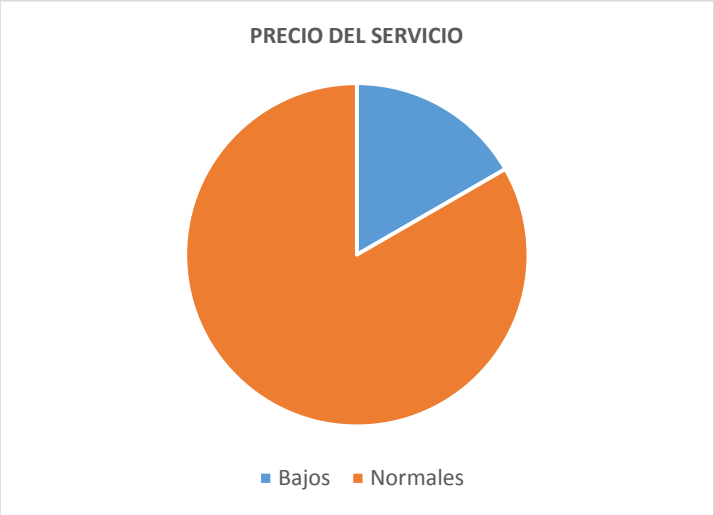
Los precios de los servicios que proporciona la Asociación "TSATSAYAKU" los considera:

Cuadro No. 18: Precios de los Servicios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Bajos	1	16,67
Normales	5	83,33
Total	**6**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación **"Tsatsayaku"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 17



Elaboración: La Autora

Analisi e Interpretación:

En relación a los precios de los servicios comparados con la competencia el 83,33% de los empleados considera que son normales, es decir, son competitivos porque están al mismo nivel de otras empresas similares; el 16,67% indican que los precios son más bajos a los de la competencia.

Pregunta No. 14:

¿La Asociación "TSATSAYAKU" ofrece alguna promoción a los clientes por la contratación de sus servicios?

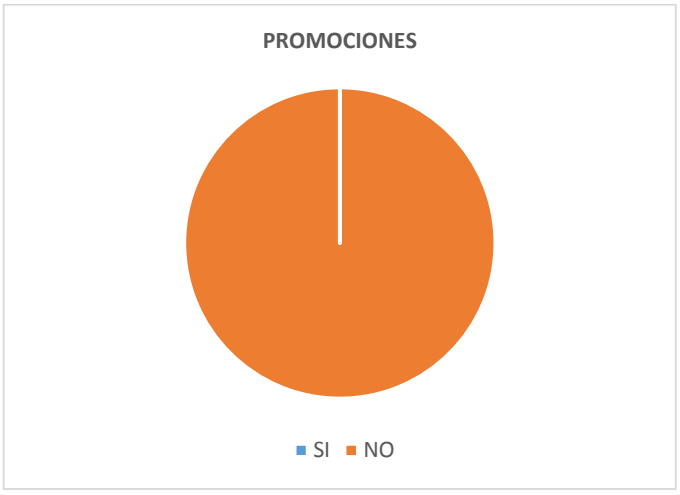
Cuadro No. 19:

Promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	0	0,00
NO	6	100,00
Total	**6**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación **"Tsatsayaku"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 18



Elaboración: La Autora

Analisis e Interpretación:

Refiriéndose a esta pregunta, la totalidad de los empleados encuestados (100%) manifiestan que la Asociación no brinda ningún tipo de promociones a sus clientes, lo que de alguna forma los desmotiva.

La falta de promociones se constituye en una debilidad de la Asociación, dado que todo cliente debe ser motivado a seguir solicitando los productos

Pregunta No. 15:

¿En qué medios de comunicación realiza la publicidad la Asociación "TSATSAYAKU" ?

Cuadro No. 20: Publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Radio	1	16,67
Hojas volantes	0	0,00
Ninguno	5	83,33
Total	**6**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación **"Tsatsayaku"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 19

Elaboración: La Autora

Analisis e Interpretación:

Refiriéndose a esta pregunta, el 8,33% que la asociacion no realiza ningun tipo de publicidad en ningun medio, el 16,67% indicaron que la asociacion si ocupa medios de publicidad en forma esporadica y no continua.

Pregunta No. 16:

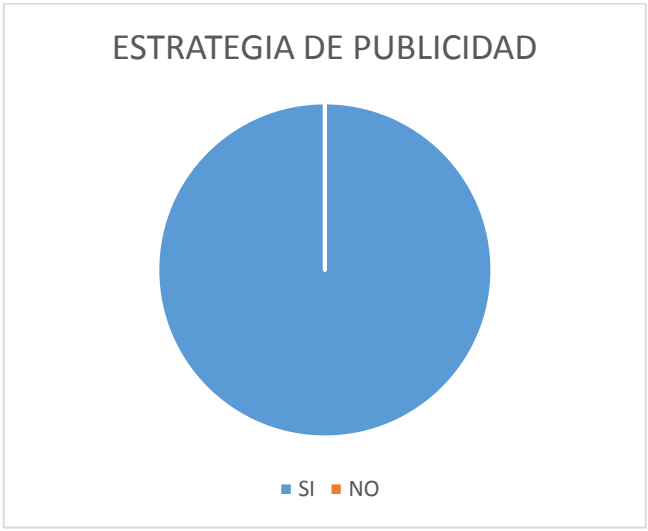
¿Cree que es necesario, que la Asociación "TSATSAYAKU" , necesita la implememtación de planes de publicidad?

Cuadro No. 21: Estrategias de Publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	6	100,00
NO	0	0,00
Total	**6**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación **"Tsatsayaku"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 20



Elaboración: La Autora

Analisis e Interpretación:

Complementando la pregunta anterior, el 100% de los empleados encuestados indicaron que es indispensable la implementación de planes de publicidad por parte de la Asociación, dado que debe hacer conocer los servicios que proporciona a la mayor cantidad de clientes potenciales, ampliando su cobertura incluso a cantones vecinos que necesitan de este tipo de servicios.

Encuesta dirigida a los clientes externos de la Asociación

Pregunta No. 1:

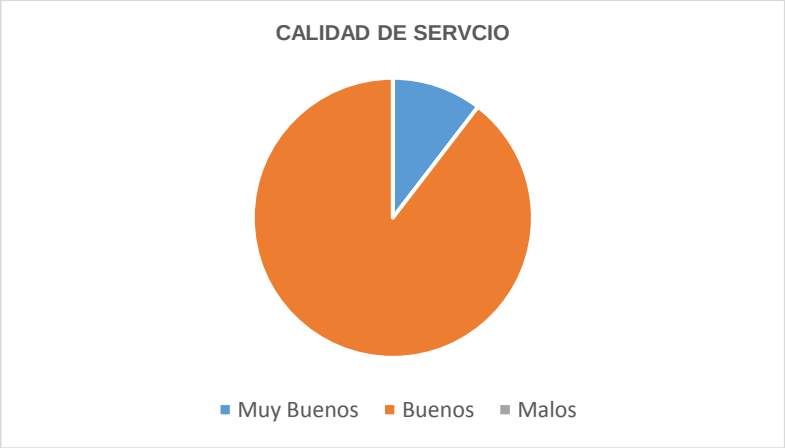
Esta usted de acuerdo que el producto que proporcionados la Asociación "TSATSAYAKU" es:

Cuadro No. 22:
Calidad de los Servicios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buenos	5	10,42
Buenos	43	89,6
Malos	0	0,00
Total	**48**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación **"TSATSAYAKU"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 21



Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

El 89.60% de los clientes encuestados señalan que los servicios que proporciona la Asociación **"TSATSAYAKU"** son buenos; el 10.42% considera que son muy Buenos. La gran aceptación de los servicios brindados por esta entidad se constituye en una Fortaleza.

Pregunta No 2

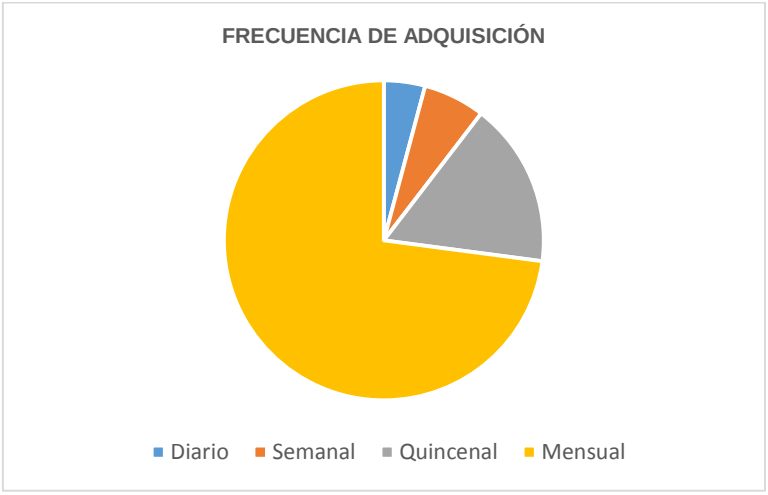
¿La frecuencia con la que adquiere usted los productos de la Asociación "TSATSAYAKU" es:?

Cuadro No. 23:
Frecuencia de Adquisición

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Diario	2	4,17
Semanal	3	6,3
Quincenal	8	16,7
Mensual	35	72,92
Total	**48**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación **"TSATSAYAKU"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 22



Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

En la siguiente pregunta sobre la frecuencia de udquisicion de los productos, el 72,92 % de los encuestados señalan que la demanda es mensual; el 24,65% indican que requieren los productos mensualmente; el 16,70% expresan que utilizan los productos de manera quimestral; el 6,30% lo realizan semanal, y por ultimo con el 4.17% lo realizan diario.

Pregunta No. 3:

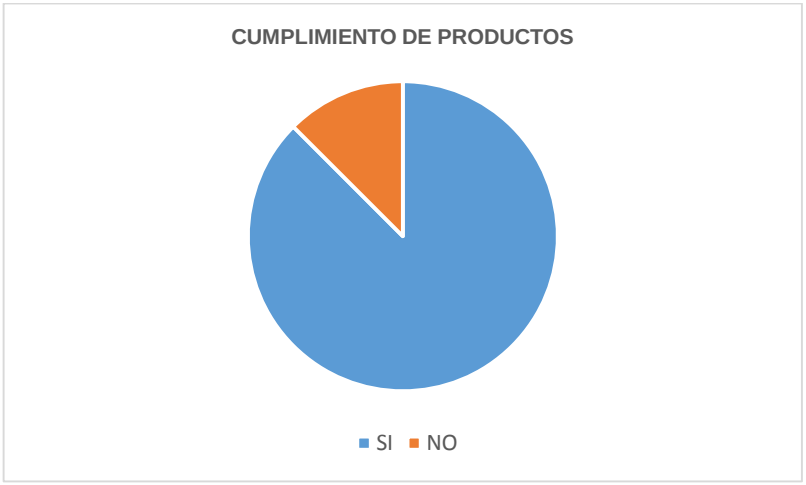
¿La Asociación "TSATSAYAKU" cumple responsablemente con los productos que le proporciona?

Cuadro No. 24:
Cumplimiento de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	42	87,50
NO	6	12,50
Total	**48**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación **"TSATSAYAKU"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 23



Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

El 87,50% de los clientes encuestados indican que la Asociación **"TSATSAYAKU"** si cumple con responsabilidad los compromisos adoptados en cuanto a la adquisición del producto ya que es mayoritaria la desición como se puede evidenciar, solamente el 12,50% señala todo lo contrario.

Pregunta No. 4:

¿La asociacion al momento de proporcionan y entregar los productos que ofrece lo realizan de manera amables y serviciales?

Cuadro No. 25:
Atención del Personal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	47	97,92
NO	1	2,08
Total	**48**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación **"TSATSAYAKU"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 24

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

Respecto a la atención proporcionada por los empleados de la Asociación "TSATSAYAKU" el 97,92 % indcaron que el personal es amable y servicial por lo que se siente satisfechos en este aspecto; el 2,08% manifiestan todo lo contrario, es decir, que no son amables y serviciales por lo tanto se constituye en una Fortaleza para la asociación.

Pregunta No. 5:

Considera usted que los precios que oferta la Asociación "TSATSAYAKU" por los productod que proporciona con relación a la competencia son:

Cuadro No. 26:
Precios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Iguales	42	87,50
Elevados	1	2,1
Baratos	5	10,4
Total	**48**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación **"TSATSAYAKU"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 25

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

En relación a los precios de los productos que proporciona la Asociación, el 87,50% manifiestan que son iguales a los de la competencia; el 10,40% indica que son más baratos que los de sus competidores; y el restante 2,10% considera que son más elevados que los de la competencia.

Pregunta No. 6:

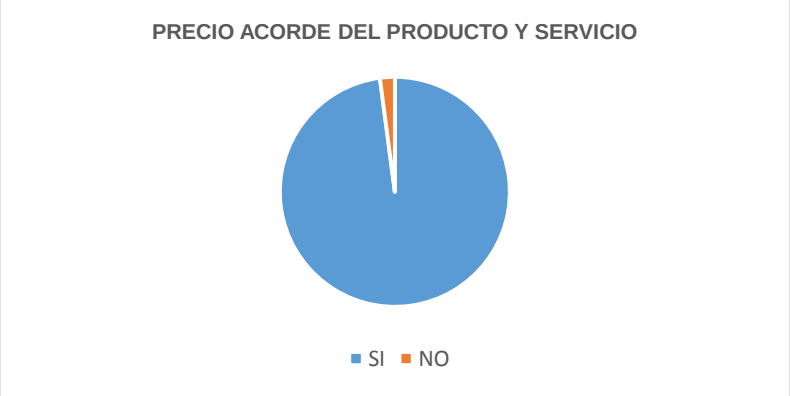
¿A su criterio, el precio está acorde con la calidad del servicio y producto recibido?

Cuadro No. 27:
Precio acorde con los Servicios y producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	47	97,92
NO	1	2,08
Total	**48**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación **"TSATSAYAKU"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 26



Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

La mayoría de los encuestados consitutuidos por el 97,92% indicaron que el precio si está acorde con la calidad del producto y servicio recibido por parte de la Asociación; en tanto que el 2,08% no está conforme con el precio por situaciones indiferentes a la empresa que no se conoce.

Pregunta No. 7:

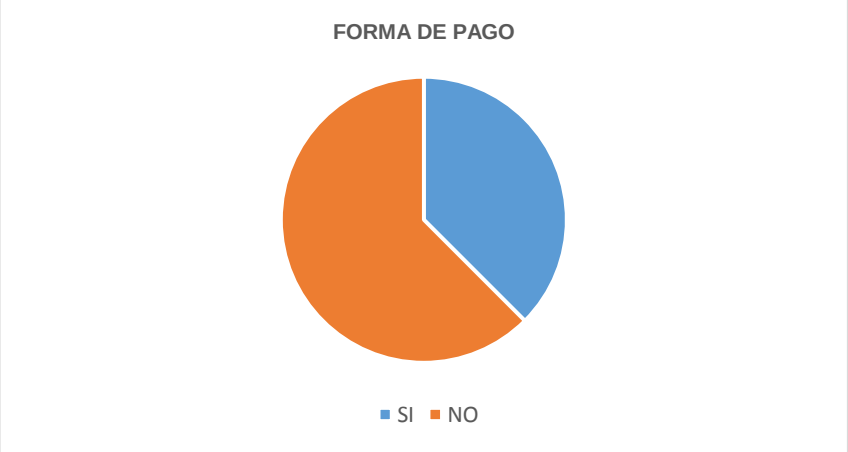
La empresa le ofrece formas de pago como crédito, por los productos requeridos.

Cuadro No. 28:
Formas de Pago

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	18	37,50
NO	30	62,50
Total	**48**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación **"TSATSAYAKU"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 27



Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

El 62,50% de los clientes encuestados señalan que la Asociación no contempla la forma de pago a crédito por los productos que proporciona; en cambio, el 37,50% señala haber pagado por el producto una parte y la restante a crédito en cierto plazo. No proporcionar una forma de pago a crédito es una debilidad de la Asociación, peusto que existen clientes que les gusta pagar de esta manera, pese a que se les incremente un interés.

Pregunta No. 8:

¿La Asociación le ha ofrecido alguno de los siguientes beneficios por preferir sus productos?

Cuadro No. 29:
Beneficios Adicionales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Descuentos	2	25,00
Promociones	0	0,0
Ninguno	46	75,0
Total	**48**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación **"TSATSAYAKU"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 28

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

En relación a esta pregunta de opción múltiple relacionada con los beneficios adicionales recibidos por parte de la Asociación, la respuesta con mayor porcentaje de selección es ninguna con el 75%; y con un porcentaje minimo manifiestan haber recibido descuentos considerando una debilidad que debe disminuirse mediante un plan de promociones que incentive la utilización de los servicios.

Pregunta No. 9 :

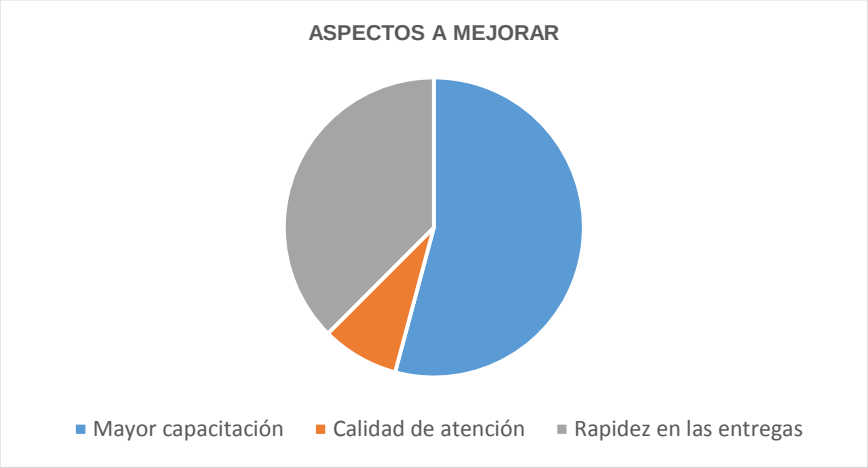
¿En qué aspectos debe mejorar la Asociación "TSATSAYAKU"?

Cuadro No. 30:
Aspectos a mejorar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Mayor capacitación	26	54,17
Calidad de atención	4	8,3
Rapidez en las entregas	18	37,5
Total	**48**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación **"TSATSAYAKU"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 29



Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

Respecto a los aspectos en que debe mejorar, el 54,17% indica que deben capacitarce mas al personal; el 37,5% señala que deben ser mas ajiles en la entrega del producto y servicio; Y el 8,30% manifiestan que se debe mejorar en la calidad del servicio.

Pregunta No. 10:

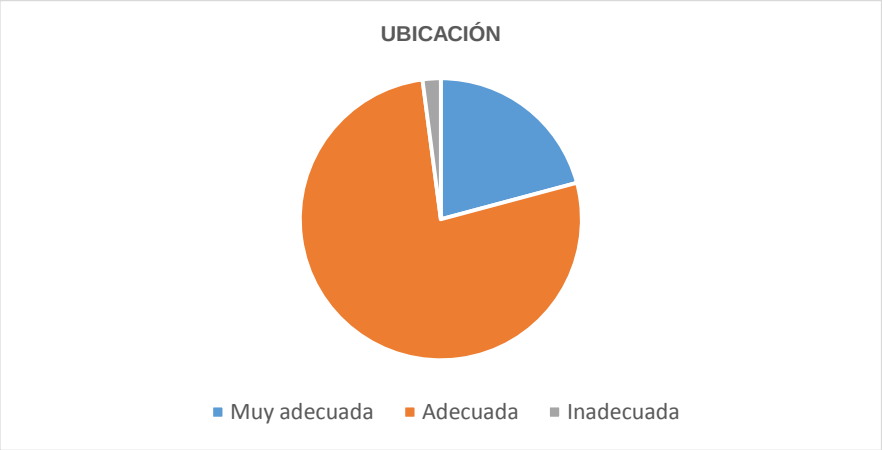
¿Como Considera usted que la ubicación de la Asociación "TSATSAYAKU"?

Cuadro No. 31:
Ubicación de la Asociación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Muy adecuada	10	20,83
Adecuada	37	77,1
Inadecuada	1	2,1
Total	**48**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación **"TSATSAYAKU"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 30



Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

Respecto a la ubicación de la Asociación el 77,10% de los clientes encuestados consideran que es adecuada; el 20,83% señalan que es muy adecuada; y solamente el 2,10% consideran que es inadecuada. La buena ubicación de la Asociación "TSATSAYAKU" es una fortaleza porque permite el fácil acceso de sus clientes.

Pregunta No. 11:

¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la Asociación?

Cuadro No. 32:
Promoción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	1	2,08
NO	47	97,92
Total	**48**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación **"TSATSAYAKU"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 31

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

En relación a esta interrogante, el 97,92% indica que NO ha recibido promociones, en tanto que, el 2,08% indican que alguna vez si recibieron alguna promocion evidenciando de esta forma una debilidad muy importante para la asociación

Pregunta No. 12:

¿ por que medio de comunicación conoció usted la existencia de la Asociación "TSATSAYAKU" :?

Cuadro No. 33:
Medios de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Radio	4	8,33
Amigos	43	89,6
Prensa escrita	1	2,1
Total	**48**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación **"TSATSAYAKU"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 32

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

El 89,60% de los clientes encuestados indican que conocieron de los servicios Y PRODUCTOS que proporciona la Asociación **"TSATSAYAKU"** por los comentarios de amigos; el 8,33% sañala que lo hizo a través de cuñas radiales; el 2,10% por prensa escrita determinando de esta manera que la empresa carece de publicidad

Pregunta No. 13:

Considera usted que la publicidad que emplea esta Asociación para atraer a sus clientes es:

Cuadro No. 34:
Calidad de la Publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Buena	0	0,00
Regular	2	4,2
Mala	46	95,8
Total	**48**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación **"TSATSAYAKU"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 33

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

El 95,8% de los clientes encuestados indican que la Asociación "TSATSAYAKU" es mala su publicidad; el 4,20% expresa que es regular determinando de esta manera una debilidad muy fuerte para la asociación.

Pregunta No. 14:

Considera Ud. que sus necesidades han sido satisfechas cuando ha utilizado los servicios de la Asociación.

Cuadro No. 35:
Satisfacción de Necesidades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	40	83,33
NO	8	16,67
Total	**48**	**100,00**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación **"TSATSAYAKU"**
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 34

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

El 83,33% de los clientes encuestados indican que la Asociación "TSATSAYAKU" si ha satisfecho las necesidades al momento de adquirir sus productos; el 16,67% en minimo porcetaje considera que no lo ha hecho. La percepción de que la Asociación satisface las necesidades al momento de proporcionar el PRODUCTO es una fortaleza que debe ser aprovechada por la asocación.

ANÁLISIS PERSONAL:

Con el análisis de la entrevista aplicada a la administradora de la asociación TSATSAYAKU del Canton Carlos Julio Arosemena Tola, Provincia de Napo, se determina las siguientes fortalezas y debilidades con las que cuenta la organización:

Fortalezas:

- Precios cómodos y competitivos
- Cuenta con todos los permisos de funcionamiento
- Mantiene clientes fijos
- Personal estable como empleado.
- Negociacion directa no utiliza intermediarios.
- Espacio físico y equipamiento adecuados

Debilidades:

- Manejo empírico de la asociación.
- La asociación no cuenta con mision, vision y objetivos.
- Escasa publicidad
- Falta de promociones para sus clientes.
- No realiza planificación en sus actividades.
- No existe motivacion a sus empleados
- Personal capacitado.

DESARROLLO DE LA MATRIZ EFI

PASO 1:

Establecimiento de las fortalezas y debilidades en base a los resultados obtenidos en las encuestas y la entrevista

FORTALEZAS

- Precios cómodos y competitivos
- Cuenta con todos los permisos de funcionamiento
- Mantiene clientes fijos
- Personal estable como empleado.
- Negociacion directa no utiliza intermediarios.
- Espacio físico y equipamiento adecuados

DEBILIDADES

- Manejo empírico de la asociación.
- La asociación no cuenta con mision, vision y objetivos.
- Escasa publicidad
- Falta de promociones para sus clientes.
- No realiza planificación en sus actividades.
- No existe motivacion a sus empleados
- Personal capacitado.

PASO 2

Se asigna 0.0 (ninguna importancia) hasta 1.0 (gran importancia). Sin importar el número de factores el valor total no puede ser mayor que 1. Para el presente caso se establecen varias fortalezas como las prioritarias, a las que se les asigna valores entre 0,08 y 0,09, de igual forma se realizó para las debilidades.

PASO 3

Se asignó una Calificación de 1 a 4 a cada factor dependiendo de la importancia o no de la misma.

PASO 4:

Se multiplico los valores por las calificaciones.

PASO 5:

Se sumó los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la organización. Sin importar cuantos 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 empresas que son débiles internamente, mientras que un puntaje total por encima de 2.5 indica que la empresa mantiene una posición interna fuerte.

Cuadro No. 36:
MATRIZ EFI

Factores Internos	Fuente	Pond.	Calific.	Total Ponderación
FORTALEZAS				
Precios accesibles en regulacion a la competencia y el MAGAP	P6Cli,P15 Emple,P8 Ger.	0,09	4	0,36
Cuenta con todos los permisos de funcinamiento	P17 Gerente	0,09	4	0,36
Mantiene una cartera de clientes estable	P6 Gerente	0,08	4	0,32
Cuenta con estabilidad laboral a sus empleados	P3 Empleados	0,08	4	0,32
Negociacion directa no utiliza intermediarios	P9 Gerente	0,08	3	0,24
Adecuada Infraestructura y equipamiento sustancial	P8 Empleados	0,07	3	0,21
Total de las Fortalezas		**0,53**		**1,81**
DEBILIDADES				
- Manejo empirico de la asociacion por su administrador, falta de conocimientos profesionales.	P1 Gerente	0,08	1	0,08
- La asociacion no cuenta con mision, vision y objetivos	P6-4 Empleados, P2-3 Gerente	0,08	1	0,08
- Escasa publicidad en medios de comunicación	P13 Clie, P15 Empl, P11 Ger.	0,07	1	0,07
- Falta de promocion a clientes	P11Clie, P14 Empl,P10 Ger.	0,07	1	0,07
- Inadecuada planificacion de actividades	P13 Gerente	0,06	2	0,12
- No existe motivación a sus empleados	P10 Empleados, P14 Gerente	0,05	2	0,10
Personal capacitado, buena atencion al cliente.	P11 Empl, P9 Clie, P12 Ger.	0.06	1	0.06
Total de las Debilidades		**0,47**		**0,58**
Total de Fortalezas y Debilidades		**1,00**		**2,39**

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Como observamos en el cuadro de evaluación de factores internos, la suma de los totales ponderados entre las fortalezas y debilidades nos da un valor de 2,39 puntos; lo que quiere decir que esta por debajo el promedio aceptable de los factores, con lo cual concluimos diciendo que existen problemas internos ya que las debilidades estan por encima de las fortalezas para lo cual seria importante establecer estartegias que permitan obtimizar las fortalezas y tratar al maximo de eliminar las debilidades.

ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS EXTERNO

Es la identificación de los factores exógenos, más allá de la organización, que condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (Oportunidades), como negativos (Amenazas).

El análisis externo comprende el medio que rodea la empresa y en el cual se tiene que ejecutar sus actividades empresariales debiéndose tomar en cuenta los siguientes factores: económico, político legal, social, ambiental, tecnológico y las cinco Fuerzas de Porter. Este análisis se orienta hacia la identificación de las amenazas y oportunidades que el ambiente externo genera para el funcionamiento y operación de la organización.

Factor Económico

El factor económico es de gran importancia, ya que tiene una incidencia directa sobre la asociación, su análisis permite tener una idea global acerca de la situación económica por la que atraviesa actualmente nuestro país; de igual forma ayuda al momento de determinar costos de la organización y también a establecer si estas variables son oportunidades o amenazas para la empresa.

Las variables críticas que se analizan que son directamente relacionadas con la asociación son las siguientes:

Inflación

La Inflación es el incremento de los precios (bienes y servicios) de una economía, por lo general se aplican algunas metodologías para su cálculo, pero nos conformaremos en saber que se refleja y se utiliza el índice de precios del consumidor de la canasta básica de los productos a consumir para su cálculo estadístico

Según el Banco Central del Ecuador la tasa de inflación anual fue de -0,20% en 2017, la más baja de la última década en el 2016 se mantuvo en 1,12 ye en el 2015 fue de 4,55%; el Ecuador cerró el 2014 con una tasa de inflación del 3,67%, superior al 2,70% del año 2013, en el año 2012 fue de 4,16% y en el año 2011 se registró la inflación más alta 5,41%. En diciembre del 2014, el país registró una inflación mensual de 0,11% y para el mismo mes del 2015 fue de 0,09%, siendo para los meses de febrero y marzo de 2016 de 0,14%, respectivamente, lo que indica que existe una tendencia al incremento, que aunque mínima muestra los primeros efectos de la contracción económica del Ecuador por la baja de los ingresos petroleros, lo que podría agravarse si no se toman los correctivos necesarios, como estimular la inversión y la generación de nuevas empresas.

Análisis Personal:

Si bien la inflación muestra índices bajos, incluso en los años 2014, 2015, 2016 y peor aun en el año 2017 menores a las metas establecidas, este factor posee una tendencia variable al crecimiento; esto representa una **Amenaza** para la Asociación, puesto que no existe una estabilidad en cuanto a costos de producción y precios de venta y quizás el principal problema gire en torno a que el poder adquisitivo de los clientes disminuye considerablemente por ende no se adquieren los diferentes servicios que proporciona la asociación en estudio.

La tasa de crecimiento de la economía

El Ecuador cerró el año 2016 con un decrecimiento del PIB, lo que deja abierta una puerta a que el año 2017 repita dicho fenómeno y en evitar esto es donde el Gobierno ha enfocado su trabajo. De esta manera el BCE —Banco Central del

Ecuador— determina que el 2017 será un año de reactivación, al contrario de lo que indica el FMI —Fondo Monetario Internacional—, que ratifica un nuevo decrecimiento económico.

El primer trimestre del año ha registrado un crecimiento del 2,6% del PIB según el BCE, dado que se presenta un incremento del gasto total del presupuesto, el cual sumó US$ 5.798 millones, es decir, 21,3% más que en el mismo periodo del 2016. Pero la falta de acceso a créditos externos, dado el alto endeudamiento y por otra parte la baja probabilidad de que el Gobierno haga un ajuste económico en sus niveles de gastos e inversiones, hace prever que Ecuador pierda esa recuperación, enmarcando un número menor o incluso negativo para la finalización de este año. Si bien la tendencia es positiva (dos últimos semestres con crecimiento versus los cinco anteriores con decrecimiento), los factores macroeconómicos no nos acompañan, por lo cual mantener el crecimiento del PIB con la misma tendencia de los últimos trimestres, se volvería complejo.

Entre los principales indicadores que crecen en la primera parte del año se tiene el consumo de hogares que aumentó en un 3,6%, las exportaciones igualmente un 2,7%, y las importaciones también reflejan un crecimiento del 6,1%, lo cual podría nuevamente poner en números rojos la Balanza Comercial del país. Un nuevo modelo de control de importaciones es inevitable para vigilar la salida de divisas en la economía.

Sobre el macro sector no petrolero se reporta una mejora del 2,2% manteniendo la tendencia ya por dos trimestres. Dentro de este rubro, los mayores crecimientos

los tienen la refinación de petróleo con el 28,4%, el suministro de electricidad y agua con el 22,4% y la pesca con el 11,0%; mientras que, por otro lado, el sector de la construcción ha decrecido en un 7,3%, siendo en gran medida la causa que no se tenga una importante mejora en el PIB, ya que este rubro representa el 10% aproximadamente de la economía.

Anilisis Personal:

El Ecuador en los últimos años ha presentado un crecimiento económico sostenido, por lo cual indicadores macroeconómicos como el PIB han presentado un incremento importante hasta el año 2014, pero para el 2015 y lo que va del 2016 y se prectende reactibar la economia en el año 2017, la disminución de los ingresos petroleros hay afectado gravemente la producción y la economía, a lo que se suman desastres naturales como el terremoto del 16 de abril y las incesantes lluvias en la Costa y Oriente del país, lo que se considera una **Amenaza,** dado que se complica el marco económico donde se desenvuelven las empresas, especialmente las asociaciones de servicios y venta de cacao, dado que decrecen las posibilidades de utilización de este producto por parte de otras empresas y de la ciudadanía en general, que se ven afectadas en su real capacidad adquisitiva.

Tasas de Interés

La situación económica de nuestro país resulta bastante sensible ya que las tasa de interés activa referencial para el sector productivo en el mes de marzo del 2015 es de 9,54% anual; esta elevada tasa de interés, si se considera una economía dolarizada, va a producir desconfianza y el acceso a crédito será

limitada, en razón que actualmente se han fijados nuevos impuestos y esto ocasionará un alto porcentaje de endeudamiento para los dueños de empresas. Las tasas de interés por segmento según el Banco Central del Ecuador para el presente año son:

Cuadro N°37. TASA DE INTERÉS ACTIVA, ABRIL DE 2016

TASA DE INTERÉS POR SEGMENTO	PORCENTAJE
Producto Empresarial	9,54%
Producto Corporativo	9,96%
Productivo PYMES	11,33%
Consumo Prioritario	15,90%
Inmobiliario	10,72%
Microcrédito Acumulación Ampliada	21,18%
Microcrédito Acumulación Simple	23,85%
Microcrédito Minorista	24,46%[1]

Fuente: Bacentar del Ecuador
Elaboración: La Autora

Análisis Personal:

Desde este punto de vista, la incrementable tasa de interés para el sector agrícola comercial representa una **amenaza** para la asociación, teniendo en cuenta que su nivel de ingresos funciona en base al nivel de compra de los clientes hacia la asociación o empresas dedicadas a la producción y venta de cacao y que muchas de la veces mantienen un acceso a créditos financieros y que al tener tasas de interés altas, provoca la disminución de la capacidad de adquisición de los productos por parte de los clientes, por lo que el mercado se ve reducido.

Factor Político

Es importante analizar el entorno político para evaluar las tendencias y sus posibles consecuencias para la empresa a corto y mediano plazo, en este ámbito

analizamos los constantes cambios en las políticas, especialmente tributarias que se han registrado en nuestro país.

Otro factor importante, son el establecimiento de políticas económicas que pueden suponer un incremento o un retraso de las inversiones y la política fiscal que incide directamente en la capacidad de compra de la población y de la rentabilidad de la empresa.

En el Ecuador se ha presentado estabilidad en el ámbito político, dado que el gobierno de la Revolución Ciudadana se a mantenido una decada al frente del poder ejecutivo y legislativo. Al frente del poder ejecutivo, como Presidente de la República, quien cuenta con una absoluta mayoría en la Asamblea Nacional, lo que ha permitido promulgar leyes, mandatos, normativas, etc., que posibiliten llevar adelante su transformación política, social y económica, basándose en varios ejes, como son:

- El cambio de la matriz productiva mediante cuatro ejes: sustitución selectiva de importaciones, incremento sustancial de la generación de energía eléctrica, la diversificación de exportaciones, especialmente de productos industrializados, y la reconversión productiva.
- Implementar un estado democrático del buen vivir, que incluye la desconcentración y descentralización, cuyo objetivo es la entrega de competencias a direcciones y organismos autónomos descentralizados, que permitan dar respuesta a las necesidades específicas de cada población.
- El fortalecimiento de la sociedad, a través de su participación en las discusiones sobre el uso, asignación y distribución de los recursos.

Lo antes descrito ha sido posible por la gran aceptación del Presidente, que salvo un traspié en las pasadas elecciones seccionales, siempre se ha visto favorecido por el respaldo ciudadano, debido principalmente a la fuerte inversión en infraestructura, salud y educación, que ha sido posible gracias a la larga bonanza petrolera y que ha permitido financiar diversos programas sociales, pero también una exagerada y costosa campaña publicitaria, en la que se han dado a conocer con excesiva frecuencia los avances en la gestión del gobierno y han buscado fortalecer su imagen.

En la actualidad, los nuevos retos se concentran en continuar con el desarrollo de sectores como educación, transporte, energía y reducción de pobreza, y poner énfasis en la industrialización, comercio, salud, vivienda y servicios básicos; sin embargo, la reducción drástica del precio del petróleo han obligado al gobierno a tomar medidas que afectan a los sectores comerciales y de servicios, donde se ha impuesto salvaguardias de entre el 15 y 45% a más de 2.800 rubros, en los que constan varias heramientas y artefactos que la asociación necesita para proporcionar su producto.

Análisis Personal:

Si bien durante el actual régimen se han dado cambios positivos en materia económica, modernización e infraestructura, sus decisiones relacionadas con el ámbito tributario pueden considerarse como una Amenaza**,** específicamente en lo relacionado con la restricción de las importaciones y la aplicación de salvaguardias a una gran cantidad de productos, dentro de los cuales se encuentran varias herramientas, maquinarias y artefactos que la asociación

necesita para proporcionar su producto, lo que provocará un aumento a veces en su precio, una disminución en sus ventas y por ende una baja en sus utilidades.

Factor Legal

Nuestro país cuenta con un marco jurídico que cubre aspectos tales como la competencia, las importaciones y exportaciones, consumidor, prácticas comerciales justas, protección ambiental, seguridad del producto/servicio, tecnología, servicios tecnológicos, verdad en la publicidad, etc.

El actual gobierno través de su política del Buen Vivir, está empeñado en impulsar el desarrollo económico del sector agrícola de manera sustancial la conformación legamente de asociaciones como gremios sectorizados y definidos en actividades de desarrollo comunitario, con la finalidad de provechar sustentablemente la riqueza natural que posee el país, muestra de ello es la puesta en marcha de Plan Nacional de desarrollo agrícola mediante Programas; las propuestas tienen como objetivo lograr que los productos y productores cuenten con mayor calidad, mejores precios y una diferenciación importante, con el fin de posicionar al Ecuador en el mercado agrícola mundial.

En los esfuerzos que el Ecuador impulsa para mejorar el sistema agrícola se ha brindado especial atención en la Región del país de manera especial a la amazonia, ya que es una zona que tiene diversidad de suelos ricos que permiten producir infinidad de productos. Por ello actualmente se está promoviendo programas de capacitación,

Análisis Personal:

Este factor constituye en una **Oportunidad** debido a la existencia de un marco jurídico claro, que indica los deberes y obligaciones de este tipo de asociaciones, así como de los clientes, lo que favorece a la asociación dado que los demandantes se sienten seguros de comprar los insumos, que además es controlado por organismos estatales que cuentan con la tecnología apropiada

Factor Social

Los seres humanos crecen en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales; absorben casi inconscientemente una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros.

Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores, estilos de vida; asimismo, influyen en los productos y servicios que la gente compra, los precios que paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos.

Las personas buscan satisfacer la necesidad de conseguir productos que ayuden a solventar los principales problemas y actividades de su vida cotidiana, ya sea en la construcción de viviendas, o simplemente en la adquisición de herramientas accesorio para realizar algún trabajo, buscando siempre calidad, economía y un buen servicio.

En relación a este aspecto, comparando cifras entre los censos del año 2000 y el realizado en el 2010, es decir, se observan algunos datos interesantes. La expectativa de vida pasó de 59 a 67 años; el analfabetismo para personas de 15 años o más se redujo del 11,7% al 8,4%; la mortalidad infantil disminuyó de 20,1 a 19 muertes por cada 1000 nacidos vivos; la desnutrición global se movió del

14,6% al 13,5% de la población global; la escolaridad primaria para personas de 12 años o más subió del 66,9% a 74,1%, mientras que la escolaridad secundaria para mayores de 18 años aumentó del 23,6% al 28,8% de la población; el porcentaje del total de hogares con vivienda propia creció de 67,3% a 75,7%; los niños que trabajan y no estudian se redujeron del 19,1% a 17%; entre otros indicadores; además las tasas de desempleo disminuyeron a menos de un dígito, llegando a cifras de 4% a 5% en el 2014 y 2015.

Las cifras anteriores demuestran que sí existen mejoras en los últimos 10 años pero estas, en general, no son mayores, como tampoco lo son los deterioros observados. Si bien es cierto que la estabilidad económica no es en absoluto condición necesaria y suficiente para corregir radicalmente los problemas del subdesarrollo, la inequidad y la pobreza, tampoco estos males pueden ser resueltos con manejos económicos desordenados, irresponsables y alejados de la realidad económica mundial. Los noventa fueron otra década perdida para la economía y sociedad ecuatorianas.

Análisis Personal:

La importancia que se le ha dado al desarrollo social con un conjunto de factores básicos ya que la dinamización de la sociedad hace que aumente el interés de comunidades y sociedades en general para contribuir al desarrollo empresarial y fortalecer el desarrollo económico, la disminución de las tasas de desempleo en porcerntajes significativos, se han convierte en una **Oportunidad** para la asociacion ya que la población tiene mayor poder adquisitivo y por ende mayor capacidad de compra, por lo que a menor desempleo mayor será la adquisicion

de productos proporcionados por la asociación, asi mismo la asociacion es generadora de empleo ya que con su aporte conlleva a que familias que integran la asociacioon en calidad de servidores tengan una mejor calidad de vida.

Factor Ambiental

En el Ecuador tenemos una región oriental que se ha venido desbastando paulatinamente especialmente por la explotación petrolera, la tala indiscriminada de árboles y la extinción de algunas especies nativas del medio, esto ha provocado una alteración en el ecosistema ambiental con excesos de lluvias en temporadas no frecuentes, el calentamiento de la tierra por un acelerado crecimiento industrial mundial.

Todas estas consideraciones ambientales, nos tienen que poner a pensar en la necesidad impostergable de seguir creando bosques protectores. Sumado a esto la correcta explotación petrolera y minera que si bien son una fuente de recursos económicos para el estado, pueden deteriorar la calidad de vida de los habitantes, por un mal manejo técnico, sustentable y ambiental de estos recursos.

Para el cuidado del medio ambiente, en el Ecuador existe el Ministerio del Ambiente, que es el organismo encargado de diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Adicionalmente, propone y define las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada, con un desarrollo basado en la conservación y el uso apropiado de la biodiversidad y de los recursos con los que cuenta nuestro país.

En la actualidad, el Ecuador plantea que la gestión ambiental es una responsabilidad de todos, porque la calidad de vida depende de las condiciones ambientales en las que nos desarrollamos.

Por este motivo, el Ministerio se encarga de recopilar la información de carácter ambiental como un instrumento para educar a la población sobre los recursos naturales y la biodiversidad que posee el país, y la manera más adecuada para conservar y utilizar oportunamente estas riquezas.

Análisis Personal:

Este factor también es importante para la asociación en estudio, ya que la asociación en función de las diferentes reglamentos y leyes expedidas por organismos reguladores del medio ambiento está supeditada al control de residuos específicamente de sembríos y cosechas de cacao. en la actualidad, el Ministerio del Ambiente mediante una serie de leyes establece con claridad las normativas que deben adoptar cualquier asociacion u organizacion, para proporcionar un adecuado cuidado sobre las contaminaciones ambiental ya que muchas de las veces se utiliza algun tipo de fertizante que podrian ser nocibos para el ambiete en tal virtud la asociacion a creido conveniente establecer proyectos no solo al medio ambiente sino tambien al personal que labora ; esto se convierte en una **Oportunidad** para la asociación.

Factor Tecnológico

Vivimos en un mundo altamente tecnificado, la población actual requiere de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y cubran sus expectativas,

existen un sinnúmero de empresas en las cuales se maneja maquinaria muy avanzada con el fin de alcanzar objetivos adaptados a la satisfacción de necesidades exigentes y cambiantes siendo de esta forma afectadas las empresas poco flexibles que no pueden evolucionar conjuntamente con el entorno ni competir con grandes y sofisticadas empresas, la necesidad de querer competir con microempresas conlleva a decisiones incorrectas al momento de adquirir maquinaria que muchas de las veces necesitan mayor control e indican mayor riesgo de perdidas si algo falla. Todo esto influye directamente en la calidad del producto lo que significa aceptación o rechazo del bien o servicio.

En estos últimos tiempos la tecnología avanza a grandes pasos, lo cual ha afectado a varias empresas que no han estado preparadas para asumir estos cambios. Los avances científicos, vías de comunicación y sistemas de comunicación abiertas (Internet), son los principales factores que en la actualidad las empresas deben adoptar para entrar a un ambiente donde puedan competir, sin embargo, los precios de estos avances tecnológicos son elevados, lo que impide el acceso a organizaciones con bajo presupuesto. En materia de atención y servicio al cliente existe tecnología como sensores de productos, barras de seguridad en las puertas, cámaras de seguridad para evitar robo e instalación de todo tipo de alarma para hacer más fácil esta actividad, sin embargo sus altos costos impiden su adquisición.

Si el pequeño emprendimiento ya tenía un futuro complicado debido a la fuerte presión de las grandes empresas y a la amenaza creciente de la prestación de servicios vía internet, la crisis ha venido a golpear con fuerza este sector, con el consiguiente impacto tanto en las ventas como en el empleo.

Análisis Personal:

Consecuentemente, el constante desarrollo de los equipos tecnológicos e internet aporta como una **oportunidad** para cualquier organización porque estos constituyen el medio mediante el cual, la misma realiza sus operaciones con agilidad y calidad, aportándole la fidelidad de los clientes que la visitan.

Esto también le aporta en el incremento de su publicidad en el mercado, teniendo en cuenta que la información sobre precios será adquirida por ellos al ingresar a las redes sociales como Facebook, WhatsApp y Skype, lo que le beneficia al poder difundir sus principales productos y servicios que ofrece la organización,por otra parte el alto valor que tiene adquirir esta tecnología de punta para despuntar como productorar de cacao, la Asociación “TSATSAYAKU” no cuenta con este tipo equipos de produccion adecuados, pero otras empresas de la competencia si cuenta con este tipo de avances tecnológicos, por ello la tecnología constituye una **Amenaza** para la empresa.

Análisis de las Cinco fuerzas de Porter

Michael Porter considera que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

1. Amenazas de entrada de nuevos competidores

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

Análisis Personal:

Pese a que, crear una Asociación significa realizar un trámite bastante comprometido y difícil, y un capital importante para adquirir los diferentes equipos, herramientas, insumos y materia prima para proporcionar los productos y servicios existe la posibilidad de ingreso de nuevas empresas de la misma rama ofertando los mismos productos, precios más bajos y mejores recursos para la comercialización, lo que se constituye en una **Amenaza,** para este tipo de organizaciones.

Por consiguiente, el estratega tiene que identificar las empresas nuevas que podrían entrar en el mercado, vigilar las estrategias de las estas empresas rivales, y capitalizar las fuerzas y oportunidades existentes.

2. Poder de Negociación de los Proveedores

En el Ecuador, en la provincia del Napo y específicamente en el Canton Carlos Julio Arosemena Tola existen una gran cantidad de proveedores mayoristas de cacao

mismos que son de importancia para la asociacion por el tema de compra y venta, y el poder que la asociacion a establecido ante los mismos considerandolos estables.

Análisis Personal:

Esta fuerza se constituye en una **Oportunidad,** dado que la Asociación puede escoger entre una gran cantidad de proveedores mayoristas y minoristas, el o los que le ofrezcan mayores ventajas en relación a cantidad y calidad del producto, precio, forma y plazo de pago, etc.

3. Poder de negociación de los clientes

Actualmente este segmento la organización lo maneja con mucho cuidado ya que el cliente impone sus condicionamientos y en parte la organización tiene que cumplirlos estos son; precios, calidad, puntualidad, atención al cliente, facilidades de pago, etc. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios; a mayor calidad y servicios la organización tendrá disminución en los márgenes de utilidad.

Análisis Personal:

Los clientes que componen el sector industrial agrícola pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando exista en el mercado interno gran cantidad de productores competitivos, ya que esto les da potestad de poder, exigen

negociaciones, al ser la asociación una empresa considerada casi única en el sector conduce a que exista un adecuado poder de negociación con los clientes se considera una **OPORTUNIDAD,** esta oportunidad permite a la asociación mantener un crecimiento continuo.

4. La rivalidad entre los competidores

La asociación “TSATSAYAKU” debe habilitar todos sus recursos eficientemente con los perfiles adecuados y según su experiencia en el mercado local, ya que si bien es cierto la competencia es minima pero la demanda cada vez es más grande debido al crecimiento de la población lo que pueda dar pie para que crescan otras asociaciones, generando una guerra constante de precios, promociones, publicidad, factores que de una u otra manera podrían perjudicar a la organización quitándole valiosos segmentos de mercados lo cual provoca una disminución de la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

Análisis Personal:

En la ciudad de Napo no existe una Asociación que compita directamente con “TSATSAYAKU” , si bien existe una minima cantidad de asociaciones pequeñas que ofrecen productos similares a precios competitivos, no ofrecen el paquete completo de productos como sí lo hace la asociación, esto se constituye en una **Oportunidad,** que de ser aprovecha puede constituirse en una importante ventaja competitiva.

5. Amenazas de servicios sustitutos

Los productos o servicios sustitutos existen en cualquier mercado del mundo y es más preocupante cuando estos presentan mejores tecnología, acabados y calidad.

Los productos sustitutos, especialmente en la alimentación o golosina están constituidos por confiterias, que tienen precios inadecuados, y que además no son nutritivos.

Análisis Personal:

Al tener la asociacion el control del mercado en su gran mayoria, a restrigido ampliamente que los clientes prefieran otros productos que puedan suplantar los que actualmente viene la asociacion producciendo, este factor se puede considerar como una **Oportunidad**, dado que la Asociación tiene sus propias formas de preparar sus productos con calidad, materia prima propia y disponiobilidad de mano de obra con experiencia, por lo que se puede entender son únicos, y no serán iguales a los de otra empresa de la competencia.

MATRIZ EFE - PONDERACIÓN DE FACTORES

La matriz de evaluación de los factores externos (E.F.E) permite resumir y evaluar información en los ámbitos: económico, político, social, legal, jurídico, ambiental, tecnológico, complementando con el análisis de las fuerzas de Porter, que pueden

incidir en la empresa objeto de investigación. A continuación se desarrolla la Matriz EFE.

Desarrollo de la Matriz

Para el desarrollo de la presente matriz, se ha seguido cinco pasos resumidos en los siguientes:

PASO 1

Se tomó los resultados obtenidos del análisis externo de la empresa, escogiendo las oportunidades y amenazas más representativas.

OPORTUNIDADES

- Normativa jurídica y organismos públicos regulan y garantizan este tipo de servicios.
- Disminución del desempleo permite el aumento del consumo.
- Este tipo de servicios no contaminan el medio ambiente
- Gran cantidad de proveedores
- Clientes no se encuentran organizados
- Escasa competencia
- Mínima presencia de servicios sustitutos

AMENAZAS

- Inflación con tendencia al incremento
- Reducción de la tasa de crecimiento de la economía

- Limitado acceso a créditos por elevadas tasas de interés
- Políticas tributarias cambiantes
- Altos costos de equipos con moderna tecnología
- Facilidad de ingreso para nuevos competidores

PASO 2

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizo desde el valor 0 (sin importancia) hasta 1(muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se consideraron varias oportunidades importantes por su incidencia en la empresa, a las que se les asignó el peso de 0,09 y 0,08, de igual manera se realizó para las amenazas.

PASO 3

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de que formas son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la organización, por lo que se calificó desde 1 (no es importante) a 4 (muy importante).

PASO 4

Se multiplico los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA.

PASO 5

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado es de 2,53.

Un valor ponderado total mayor a 2,5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que, un valor ponderado menor a 2,5 indican que no están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño.

De acuerdo al análisis realizado a los Factores Externos de la asociación "TSATSAYAKU" del cantón Carlos Julio Arosemane Tola, el valor ponderado es de 2,53, lo que permitió poder determinar que esta empresa cuenta con un alto grado de oportunidades que si son aprovechadas con la implementación de apropiadas estrategias, le garantizan poder continuar creciendo y asegurar su permanencia en el mercado, por el incremento de sus ingresos y la obtención de adecuados márgenes de rentabilidad.

Cuadro No. 38:
Matriz de Valoración y Ponderación – EFE

Factores Externos	Fuente	Pag N°	Pond.	Calific.	Total de Ponderación
OPORTUNIDADES					
Control juridico y orgamnismos de propios del estado regulan y garantizan la existencia de este tipo de organizaciones.	Factor Legal	101 - 102	0,06	3	0,18
La tasa de decrecimiento de desempleo aumenta el poder arquisitivo de los clientes.	Factor Social	103 - 104	0,08	4	0,32
Mecanismos idoneos de la organización para el control y cuidado del medio ambiente.	Factor Ambiental	104 - 106	0,06	3	0,18
Gran cantidad de proveedores	Fuerza Porter	109	0,08	3	0,24
Clientes no se encuentran organizados	Fuerza Porter	109	0,08	4	0,32
Escasa competencia	Fuerza Porter	108	0,10	4	0,40
Mínima presencia de servicios sustitutos	Fuerza de Porter	110 - 111	0,09	4	0,36
Total de las Oportunidades			**0,55**		**2,00**
AMENAZAS					
Tasas de inflacioin inestable	Factor Económico	95 - 99	0,09	1	0,09
Reducción del PIB y por ende el crecimiento de la economía	Factor Económico	95 - 99	0,09	1	0,09
Limitado acceso a créditos tasas de interés inestables.	Factor Económico	95 - 99	0,07	2	0,14
Políticas tributarias cambiantes	Factor Político	99 - 101	0,08	1	0,08
Altos costos de equipos de produccion con moderna tecnología.	Factor Tecnológico	106 - 108	0,05	2	0,1
Incremento de nuevos competidores	Fuerza Porter	108	0,07	1	0,07
Total de Amenazas			**0,45**		**0,57**
Total Oportunidades y Amenazas			**1,00**		**2,57**

Elaboración: La Autrora

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el cuadro de evaluación de factores externos, la suma de los totales ponderados entre las oportunidades y amenazas nos da un valor de 2,57 puntos; lo que quiere decir que las oportunidades se encuentran sobre las amenzas pero que es importante seguir manteniendo este aspecto con

lo cual concluimos diciendo que los factores externos en la asociacion “TSATSAYAKU” prebalecen las oportunidades.

ANÁLISIS FODA

Para la construcción y análisis de la matriz FODA, se optó por dividir al aspecto situacional en dos partes que son: Primero, se consideró las oportunidades y amenazas (medio externo) más importantes, se unió de acuerdo a características de similitud; segundo, se consideró las fortalezas y debilidades (medio interno); se buscó características de similitud o pertinencia, a las cuales se las denominó como “Factores Relevantes o Claves”.

Las fuentes principales para desarrollar la matriz FODA, fueron los resultados de las diferentes encuestas a clientes y personal a lo que se sumó la información de la entrevista al administrador de la Asociación “TSATSAYAKU”, así como el análisis de los factores externos, como el económico, político, social, ambiental, tecnológico y las cinco fuerzas de Porter, que inciden de forma positiva (oportunidades) o negativa (amenazas) en la entidad investigada.

En base a lo antes expuesto se pudo formular la matriz FODA que es la base para poder establecer la Matriz de Alto Impacto desde la cual se generan los objetivos estratégicos de marketing.

Cuadro No. 39:
MATRIZ FODA PARA LA ASOCIACION "TSATSAYAKU"

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Precios accesibles en regulacion a la competencia y el MAGAP	Control juridico y orgamnismos de propios del estado regulan y garantizan la existencia de este tipo de organizaciones.
Cuenta con todos los permisos de funcinamiento	La tasa de decrecimiento de desempleo aumenta el poder arquisitivo de los clientes.
Mantiene una cartera de clientes estable	Mecanismos idoneos de la organización para el control y cuidado del medio ambiente.
Cuenta con estabilidad laboral a sus empleados	Gran cantidad de proveedores
Negociacion directa no utiliza intermediarios	Clientes no se encuentran organizados
Adecuada Infraestructura y equipamiento sustancial	Escasa competencia
	Mínima presencia de servicios sustitutos
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Manejo empirico de la asociacion por su administrador, falta de conocimientos profesionales.	Tasas de inflacioin inestable.
La asociacion no cuenta con mision, vision y objetivos	Reducción del PIB y por ende el crecimiento de la economía
Escasa publicidad en medios de comunicación	Limitado acceso a créditos tasas de interés inestables.
Falta de promocion a clientes	Políticas tributarias cambiantes
Inadecuada planificacion de actividades	Altos costos de equipos de produccion con moderna tecnología
No existe motivación a sus empleados	Incremento de nuevos competidores
Personal capacitado, buena atencion al cliente.	

Elaboración: La Autrora

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Una vez realizada las ponderaciones de los factores externos e internos de la organización, se procede a realizar la Matriz de Alto Impacto para la asociación "TSATSAYAKU",con el objeto de puntualizar las estrategias, que se implementaran en la propuesta del Plan de Marketing.

Esta matriz también recolecta y resume los principales resultados de las factores internos y externos para ser tomados en cuenta dentro de los objetivos

estratégicos a implementar; los mismos que deben estar en concordancia con la misión, visión, políticas.

Cuadro No. 40:
MATRIZ DE ALTO IMPACTO

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Precios accesibles en regulacion a la competencia y el MAGAP **F2.** Cuenta con todos los permisos de funcionamiento **F3.** Mantiene una cartera de clientes estable **F4.** Cuenta con estabilidad laboral a sus empleados **F5.** Negociación directa no utiliza intermediarios **F6.** Adecuada Infraestructura y equipamiento sustancial	**D.1.** Manejo empirico de la asociacion por su administrador, falta de conocimientos profesionales. **D.2.** La asociación no cuenta con misión, visión y objetivos **D.3.** Escasa publicidad en medios de comunicación **D.4.** Falta de promoción a clientes **D.5.** Inadecuada planificación de actividades **D.6.** No existe motivación a sus empleados **D.7.** Personal capacitado, buena atención al cliente.
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS (FO)**	**ESTRATEGIAS (DO)**
O.1. Control juridico y orgamnismos de propios del estado regulan y garantizan la existencia de este tipo de organizaciones. **O.2.** La tasa de decrecimiento de desempleo aumenta el poder arquisitivo de los clientes. **O.3.** Mecanismos idoneos de la organización para el control y cuidado del medio ambiente. **O.4.** Gran cantidad de proveedores **O.5.** Clientes no se encuentran organizados **O.6.** Escasa competencia **O.7.** Mínima presencia de servicios sustitutos	**Servicios y precio** Aprovechar las fortalezas F1 y F3 para aprovechar la Oportunidad O2 . ✓ **Realizar una politica interna de servicio al cliente en funcion del producto y precio ,aprovechando el aumento de empleo,generando mayor poder arquisitivo por parte de clientes y limitando a la poca competencia.** Aprovechar las fortalezas F3 para aprovechar la Oportunidad O5 ✓ **Fidelizar los clientes en funcion de un producto y servicio organizado a precios comodos productos**	**Publicidad** Combinación de la debilidad D3 para aprovechar las oportunidades O6 y O7 ✓ **Diseñar un plan agrecivo publicitario en los principales medios de comunicación, redes sociales, de esta forma hacer conocer los productos que proporciona la Asociación.** Combinación de la debilidad D2 para aprovechar las oportunidades O4 ✓ **Mantener una filosofia empresarial que se poseciones psicologimente en nuestros clientes**
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS (FA)**	**ESTRATEGIAS (DA)**
A.1. Tasas de inflacioin inestable. **A.2.** Reducción del PIB y por ende el crecimiento de la economía **A.3.** Limitado acceso a créditos tasas de interés inestables.. **A.4.** Políticas tributarias cambiantes **A.5.** Altos costos de equipos de produccion con moderna tecnología **A.6.** Incremento de nuevos competidores.	**Ventas** Aprovechar las fortalezas F1, F3 y F5 para disminuir las Amenazas A2 y A3 ✓ **Incrementar las ventas a través de la realización de convenios con comercializadoras de la localidad, como tambien aperturar mercados nuevos a nivel de la provincia.** Aprovechar las fortalezas F5 para disminuir las Amenazas A6 ✓ **Contarestar la competencia manteniendo una cartera de clientes estables**	**Promociones** Combinación de las debilidades D1, D4 para minimizar el impacto de la amenaza A6. ✓ **Diseñar un plan de promociones para fidelizar a nuestros clientes,fomentando el poder arquisitivo en cade uno de ellos.**

Elaboración: La Autrora

g. DISCUSIÓN

PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CACAO DE FINO AROMA (TSATSAYAKU) DEL CANTON CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA, PROVINCIA NAPO

El competitivo mercado actual hace necesario que todas las asociaciones, empresas, sin importar su tamaño o acción económica cuenten con planes de Marketing que permitirá a la organización mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece.

Luego de haber realizado en la Asociación TSATSAYAKU del Canton Carlos Julio Arosemena Tola, Provincia Napo su respectivo diagnóstico, he creído conveniente proponer un Plan de Marketing, el mismo que servirá a la entidad para revisar y ajustar sus estrategias, compitiendo en el mercado actual y de esta manera aprovechar las oportunidades y poder hacer frente a las amenazas.

Por tal motivo se pone a consideración de la Asociación TSATSAYAKU del Canton Carlos Julio Arosemena Tola, Provincia Napo, el siguiente Plan de Marketing, que se inicia con la elaboración de la misión de la compañía, para lo cual se debe poner en evidencia la descripción de un propósito, objetivo supremo o la razón de ser que justifica la existencia de la Asociacion.

Esta constituye un elemento de vital importancia porque la misión orienta el rumbo y el comportamiento de la organización.

Para realizar la visión hay que tener claro de que es lo que quiere la Asociación TSATSAYAKU del Canton Carlos Julio Arosemena Tola, Provincia Napo en el futuro, expresando el estado deseado de la organización en los próximos años.

Finalmente se realizarán los objetivos, que constituyen una de las categorías fundamentales de la actividad de dirección debido a que condiciona la actuación de la empresa y en especial de sus dirigentes.

MISIÓN DE LA ASOCIACIÓN TSATSAYAKU.

La presente mision y vision establecida se planteo en funcion de la pregunta N° 4 determinada para los clientes internos de la asociacion.

tsatsayaku

SOMOS UNA ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE PRODUCTORES DE CACAO DE FINO AROMA DEDICADA A LA MANUFACTURA Y COMERCIALIZACIÓN DE CACAO FINO CUMPLIENDO ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTICIA A TRAVÉS DE UN TRABAJO SOSTENIBLE, SOCIALMENTE RESPONSABLE Y AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE PARA ASEGURAR CONFIANZA Y SATISFACCIÓN A NUESTROS CLIENTES.

Elaboración: La Autrora

VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN TSATSAYAKU

tsatsayaku

NUESTRO DESAFÍO ES SER PRODUCTORES DE CACAO FINO DE AROMA RECONOCIDOS EN EL MEDIO LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL, SUPERANDO LAS EXPECTATIVAS DE NUESTROS CONSUMIDORES EN CALIDAD Y SABOR; FORTALECIENDO NEGOCIOS INCLUSIVOS CON PROCESOS INNOVANDO Y TECNOLÓGICOS.

Elaboración: La Autrora

VALORES ORGANIZACIONALES

Para alcanzar la meta de la Asociación, el comportamiento de todos quienes la integran debe orientarse por los más altos criterios de ética personal, excelencia profesional y responsabilidad organizativa. Esto se concreta en los siguientes valores:

- **Integridad:**

Se actuará sin aprovecharse de ventajas injustas ni circunstancias dudosas; se hará aquello que se indica y se dirá aquello que se hace.

- **Responsabilidad:**

Antes de tomar una decisión se pensará en las consecuencias. Se asumirán los errores y equivocaciones con sentido constructivo y se cumplirá con el deber más allá del mínimo exigible.

- **Comunicación:**

El respeto, la veracidad y la transparencia serán las características del diálogo con los clientes e instituciones. Se darán explicaciones y se responderá a cuantas críticas y demandas de buena fe sean presentadas.

OBJETIVOS

- Incrementar los volúmenes de ventas, posicionamiento y captar mayor cantidad de clientes de la asociacion
- Aumentar su cartera de clientes en una forma porcentual para el presente año.
- Mantener personal capacitado a través de convenios con entidades de capacitación en los aspectos en dónde se presenten problemas.

- Realizar alianzas estratégicas con empresas , asociaciones de carácter privado y publicas para proporcionar nuestros productos a precios convenientes.

Cuadro No. 41:
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING

Estrategias	Objetivos Estratégicos
✓ Realizar una politica interna de servicio al cliente en funcion del producto y precio ,aprovechando el aumento de empleo,generando mayor poder arquisitivo por parte de clientes y limitando a la poca competencia. ✓ Fidelizar los clientes en funcion de un producto y servicio organizado a precios comodos productos	Crear un programa de capacitacion permanente al personal en temas de atencion al cliente para fidelizarlos y lograr limitar a la competencia
✓ Diseñar un plan agrecivo de publicitario en los principales medios de comunicación, redes sociales, desta forma hacer conocer los productos que proporciona la Asociación. ✓ Mantener una filosofia empresarial que se poseciones psicologimente en nuestros clientes	Trazar un plan publicitario en los principales medios de comunicación y redes sociales para hacer conocer a la asociacion como los productos que se proporcionan.
✓ Incrementar las ventas a través de la realización de convenios con comercializadoras de la localidad, como tambien aperturar mercados nuevos a nivel de la provincia. ✓ Contarestar la competencia manteniendo una cartera de clientes estables	Diseñar un plan de ventas a través de convenios empresariales y apertura de nuevos mercados mediante la implentacion de sucursales.
✓ Diseñar un plan de fidelizacion a nuestros clientes,fomentando el poder arquisitivo en cade uno de ellos mediante promociones.	Establecer un plan de promociones para incentivar la adquisición de los productos y fidelizacion de clientes

Elaboración: La Autrora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N°1

CREAR UN PROGRAMA DE CAPACITACION PERMANENTE AL PERSONAL EN TEMAS DE ATENCION AL CLIENTE PARA FIDELIZARLOS Y LOGRA LIMITAR A LA COMPETENCIA

PROBLEMA

La falta de capacitacion al personal de la asociaciónTSATSAYAKU en temas realcionados a produccion, relacion con los clientes no permite brindar a una atencion eficiente y eficas a sus clientes

OBJETIVO

Establecer un plan de capacitación, que permita brindar un servicio eficiente y de calidad a los clientes**.**

META

Mejorar en un 100% la atención y el trato al cliente, brindando un mejor servicio y manejo adecuado de las funciones de cada uno de los integrantes de la Asociación TSATSAYAKU del Canton Carlos Julio Arosemena Tola, Provincia Napo.

TÁCTICA

Solicitar a las instituciones o empresas de capacitación establecidas en el Canton Carlos Julio Arosemena Tola, Provincia Napo mediante un listado de cursos o seminarios en temas indispensables para la asociación.

ACTIVIDAD

- Entre las actividades se planteó las siguientes:
- Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades.
- Los temas a capacitarán serán tales como: Atención al cliente, Liderazgo, Motivación, etc.

ESTRATEGIAS

Como estrategias se estableció las siguientes:

Realizar seminarios, talleres, conferencias, cursos, etc. Con la participación de todo el personal de la asociación, mediante la firmar de convenios con las diferentes instituciones capacitadoras públicas y privadas.

RESPONSABLE

El responsable para el cumplimiento de este objetivo es el administrador de la asociación y todo su personal.

RESULTADOS ESPERADOS

El lograr manteneren capacitado en un 100% al personal de la asociacion en temas relacionadaos a servicio al cliente, liderazgo, ventas, marketing etc

PRESUPUESTO O COSTO DE IMPLEMENTACIÓN

Los gastos que se realizarán se detallan a continuación:

Cuadro N°42. Presupuesto de implementación

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Atención al cliente	150	150
1	Ventas y comercialización	180	180
1	Marketing	150	150
1	Motivación y liderazgo	150	150
1	Seguridad Industrial	250	250
1	Programas contables	200	200
TOTAL			**1.080,00**

Elaboración: La Autora

Cuadro N°43. PLAN DE CAPACITACIÓN ANUAL PARA EL PERSONAL DE LA ASOCIACIÓN TSATSAYAKU

No.	CURSO	DIRIGIDO	TIEMPO	INSTITUCION
1	Atención al cliente	Todo el personal	6 horas	SECAP
2	Ventas y comercialización	Todo el personal	6 horas	SECAP
3	Marketing	Todo el personal	12 horas	SECAP
4	Motivación y liderazgo	Todo el personal	6 horas	SECAP
5	Seguridad Industrial	Obreros	6 horas	Bomberos
6	Programas contables aplicables	Contador	6 horas	SRI

Elaboración: La Autora

El presupuesto a utilizar para la implementación del presente plan de capacitación asciende a 1080 dólares americanos mismos que serán cubiertos por los accionistas de la asociación.

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

Cuadro No. 44. OBJETIVO 1:
DISEÑAR UN PROGRAMA DE CAPACITACION CONTINUO AL PERSONAL REFRENTE AL TEMA DE SERVICIO AL CLIENTE PARA FIDELIZARLOS Y LOGRA LIMITAR A LA COMPETENCIA

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
La falta de capacitacion al personal de la asociación TSATSAYAKU en temas realcionados a produccion, relacion con los clientes no permite brindar a una atencion eficiente y eficas a sus clientes	Mejorar en un 100% la atención y el trato al cliente, brindando un mejor servicio y manejo adecuado de las funciones de cada uno de los integrantes de la Asociación TSATSAYAKU del Canton Carlos Julio Arosemena Tola, Provincia Napo.	Realizar seminarios, talleres, conferencias, cursos, etc. Con la participación de todo el personal de la asociación, mediante la firmar de convenios con las diferentes instituciones capacitadoras públicas y privadas.	Solicitar a las instituciones o empresas de capacitación establecidas en el Canton Carlos Julio Arosemena Tola, Provincia Napo mediante un listado de cursos o seminarios en temas indispensables para la asociación.	- Entre las actividades se planteó las siguientes: - Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades. - Los temas a capacitarán serán tales como: Atención al cliente, Liderazgo, Motivación, etc.

RESPONSABLE	COSTO	RESULTADOS ESPERADOS
El responsable para el cumplimiento de este objetivo es el administrador de la asociación y todo su personal.	**1.080,00**	• El lograr manteneren capacitado en un 100% al personal de la asociacion en temas relacionadaos a servicio al cliente, liderazgo, ventas, marketing etc

Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N°2

Trazar un plan publicitario en los principales medios de comunicación y redes sociales para hacer conocer a la asociacion como los productos que se proporcionan.

PROBLEMA:

La falta de un plan publicitario agrecibo en diferentes medios de comunicación tanto escritos, radiales y redes sociales, no permite ajecutar un posicionamiento integro del mercado.

META:

Realizar por el lapso de un año, publicidad en los medios de comunicación más sintonizados, en donde se realice: 156 cuñas radiales, 104 publicaciones en prensa escrita y material gráfico como tarjetas de presentación y hojas, con este plan lograr captar en un 95% el posicionamiento del mercado

ESTRATEGÍA:

Ejecutar campañas de publicidad a través de los medios de comunicación más conocidos por el usuario, que permita dar a conocer los productos que proporciona la asociacion TSATSAYAKU.

TÁCTICA:

Realizar cuñas radiales durante la emisión de programas de mayor sintonía y cobertura, publicaciones de prensa escrita por Diario La voz del Napo y distribuir material impreso como tarjetas de presentación y hojas volantes.

ACTIVIDADES:

- Contratar empresas especializadas para la elaboración de las distintas publicidades.
- Supervisar la realización de la publicidad.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Incremento de la cartera de clientes.
- Incremento de ventas y utilidades de la asociación TSATSAYAKU.
- Ampliar el posicionamiento de la asociación en el mercado local como provioncial.

PROCEDIMIENTO A REALIZAR

La publicidad de la asociación TSATSAYAKU. se realizará en los medios de comunicación más sintonizados de la ciudad del canton y provincia de Napo, como:

PRENSA ESCRITA:

DIARIO LA VOZ DEL NAPO:

Este medio de comunicación tiene una buena aceptación por parte de lectores y anunciantes, se realizará dos publicaciones los fines de semana, para dar a conocer a la asociación TSATSAYAKU.

RADIO:

RADIO NAPO 106.1

La cobertura de esta radio alcanza a una importante cantidad de cantones de la provincia de Napo y tiene una buena aceptación por parte de los oyentes, se realizará cuñas en radio Napo 106.1 en el horario de la mañana y en la tarde.

MATERIAL IMPRESO:

Se elaborarán tarjetas de presentación para ser entregadas por parte del agente vendedor a los potenciales clientes, así como hojas volantes que serán repartidos en lugares y horas de mayor afluencia de personas en el canton.

Cuadro No. 45.
CRONOGRAMA Y RESPONSABLE:

ACTIVIDAD	RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN
Identificar los medios de comunicación más posicionados y sintonizados en en el canton y provincia	Administrador	Administrador
Realizar un contrato por un año para que se realice la publicidad en los medios de comunicación seleccionados.		

Elaboración: La Autora

PRESUPUESTO

Cuadro No. 46.
Presupuesto de Publicidad

Medios de Comunicación	Cantidad	Duración/Espacio	Costo Mensual	Costo Total
Diario La Voz del Napo	104 publicaciones anuales en formato ¼ de pagina	Tamaño del anuncio.	$10,00	$1.040,00
Radio Napo 106.1	5 diarias en horarios en la maña y tarde.	1 minuto	$78,00	$936,00
Hojas volantes	2000 hojas		0,03	$60,00
TOTAL				**$2.036,00**

Elaboración: La Autora

Total anual: $ 2.036,00 dólares americanos.

Financiamiento: Presupuesto de la Asociación.

Responsable: Administradora

CUADRO NO. 47.
HOJA VOLANTE

Asociación TSATSAYAKU, por su satisfacción y confort.

Le ofrecemos al Canton Carlos Julio Arosemena Tola y Provincia Napo, el mejor servicio en productos de cacao, porque nos caracterizamos por la seriedad en la entrega y por ser los primeros en cubrir sus necesidades.

ASOCIACION TSATSAYAKU

El mejor servicio en productos de cacao.
O llámenos al teléfono: 0925253510

Lo Esperamos

Elaboración: La Autora

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

Cuadro No. 48. **OBJETIVO 2: Trazar un plan publicitario en los principales medios de comunicación y redes sociales para hacer conocer a la asociacion como los productos que se proporcionan.**

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
La falta de un plan publicitario agrecibo en diferentes medios de comunicación tanto escritos, radiales y redes sociales, no permite ajecutar un posicionamiento integro del mercado.	Realizar por el lapso de un año, publicidad en los medios de comunicación más sintonizados, en donde se realice: 156 cuñas radiales, 104 publicaciones en prensa escrita y material gráfico como tarjetas de presentación y hojas volantes y elaboracion de una pagina web.	Ejecutar campañas de publicidad a través de los medios de comunicación más conocidos por el usuario, que permita dar a conocer los productos que proporciona la asociacion TSATSAYAKU.	Realizar cuñas radiales durante la emisión de programas de mayor sintonía y cobertura, publicaciones de prensa escrita por Diario La voz del Napo y distribuir material impreso como tarjetas de presentación y hojas volantes.	• Contratar empresas especializadas para la elaboración de las distintas publicidades. • Supervisar la realización de la publicidad.

RESPONSABLE	COSTO	RESULTADOS ESPERADOS
AdministradoR de la asociacion	**$ 2.036,00**	• Incremento de la cartera de clientes. • Incremento de ventas y utilidades de la asociación TSATSAYAKU. • Ampliar el posicionamiento de la asociación en el mercado local como provioncial.

Elaboración: La Autora

OBJETIVO N° 3

Diseñar un plan de ventas a través de convenios empresariales y apertura de nuevos mercados mediante la implentacion de sucursales.

PROBLEMA:

La asociacion TSATSAYAKU trabaja bajo el sistema de comunicación , lo que limita en gran medida el numero de clientes; motivo por el cual se cree necesario realizar acuerdos con comercios, empresasa publicas y privadas de la localidad para poder ofrecer los productos, incrementar el número de clientes, mejorar las ventas, pero sobre todo mejorar los ingresos para todos los que forman parte de la Asociación.

META:

Incrementar el número de clientes y las ventas de los servicios que ofrece aa asociacion TSATSAYAKU en un 30% en el año 2018.

ESTRATEGIAS:

- Investigar y elaborar una base de datos de comercios como tambien de empresas publicas y privadas de la localidad, a las cuales se les pueda ofrecer los diferentes productos que ofrece la asociación.
- Realizar los contactos mediante sistemas comunicativos como son: telefono, correo electronico, internet y personalmente con los representantes o directivos de cada comercio.
- Establecer las cláusulas de convenios con los comercios,empresas, con el objeto de mantener su fidelidad.

- Ofrcer a los comercios, empresas un porcentaje de descuento por la compra de productos que ofrece la Asociacion.

TÁCTICAS:

- Acudir a la camara de comercio del Cantón para pedir informació referente al número de comercios, empresas publicas y privadas existentes en el cantón.
- Diseñar un plan de descuento para los comercios, empresas que deseen adquirir los productos de la asociación TSATSAYAKU.

ACTIVIDADES:

- Descubrir y seleccionar a los comercios, empresas que podrian formar parte del convenio.
- Ofrecer un descuento del 5% por compra mayores a $50,00 dolares.
- Comunicarce mediante medios de comunicación como telefono, correo electronico, redes sociales o personalmente con los administradores o encargados de los negocios, empresas, para hacer conocer los productos descuento que se ofreceria por el convenio.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Incremetar el numero de clientes, las ventas y los ingresos de la Asociación.
- Mejorar la calidad de vida de los integrantes de la asociación con el trabajo.

PROCEDIMIENTO A REALIZAR

Hacer una base de datos de los comercios, empresas publicas y privadas del cantón, con el objeto de indicarles los productos que ofrece la

asociación, para luego realizar un posible convenio con dichos comercios, empresas que quieran firmar un acuerdo de un año con la Asociación, con el objeto de mantener su fidelidad.

Cuadro No. 49.
CRONOGRAMA Y RESPONSABLE:

ACTIVIDAD	RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN
Contactar con los comercios, empresas publicas y privadas de la localidad.	Administrador	Administrador

Elaboración: La Autora

PRESUPUESTO:

Cuadro N°50.
PRESUPUESTO PARA CONVENIOS

Detalle	Recursos	Tiempo	Cantidad	Precio Total
✓ Contactar con los administradores y directivos de los comercios, empresas públicas y privadas de la localidad con el fin de informarles sobre los productos que ofrece la asociación y definir un acuerdo anual. ✓ Gastos internet y servicio telefónico.	Recursos tecnológicos (Internet). Servicio telefónico.	El tiempo estimado para realizar los convenios es de 1 mes.	$ 150,00	$ 150,00

Elaboración: La Autora

Total anual: $ 150,00 dólares americanos.

Financiamiento: Presupuesto de la Asociación.

Responsable: Administrado

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

Cuadro No. 51. **OBJETIVO 3: Diseñar un plan de ventas a través de convenios empresariales y apertura de nuevos mercados mediante la implentacion de sucursales.**

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
La asociacion TSATSAYAKU trabaja bajo el sistema de comunicación , lo que limita en gran medida el numero de clientes; motivo por el cual se cree necesario realizar acuerdos con comercios, empresasa publicas y privadas de la localidad para poder ofrecer los productos, incrementar el número de clientes, mejorar las ventas, pero sobre todo mejorar los ingresos para todos los que forman parte de la Asociación.	Incrementar el número de clientes y las ventas de los servicios que ofrece aa asociacion TSATSAYAKU en un 30% en el año 2018. .	• Investigar y elaborar una base de datos de comercios como tambien de empresas publicas y privadas de la localidad, a las cuales se les pueda ofrecer los diferentes productos que ofrece la asociación. • Realizar los contactos mediante sistemas comunicativos como son: telefono, correo electronico, internet y personalmente con los representantes o directivos de cada comercio. • Establecer las cláusulas de convenios con los comercios,empresas, con el objeto de mantener su fidelidad. •	• Acudir a la camara de comercio del Cantón para pedir informació referente al número de comercios, empresas publicas y privadas existentes en el cantón. • Diseñar un plan de descuento para los comercios, empresas que deseen adquirir los productos de la asociación TSATSAYAKU.	• Descubrir y seleccionar a los comercios, empresas que podrian formar parte del convenio. • Ofrecer un descuento del 5% por compra mayores a $50,00 dolares. • Comunicarce mediante medios de comunicación como telefono, correo electronico, redes sociales o personalmente con los administradores o encargados de los negocios, empresas, para hacer conocer los productos descuento que se ofreceria por el convenio.

RESPONSABLE	COSTO	RESULTADOS ESPERADOS
Administrador de la Asociación	**$ 150,00**	• Incremetar el numero de clientes, las ventas y los ingresos de la Asociación. • Mejorar la calidad de vida de los integrantes de la asociación con el trabajo.

Elaboración: La Autora

OBJETIVO N° 4

Establecer un plan de promociones para incentivar la adquisición de los productos y fidelizacion de clientes

PROBLEMA:

En la actualidad la asociación TSATSAYAKU. no cuenta con un plan de promociones para motivar a sus clientes a continuar la relación con la asociación, ni para atraer a nuevos clientes, lo que hace necesario el diseño de un plan de promociones.

META:

A partir del mes de Enero del año 2018 po 5 meses consecutivos brindar incentivos a los clientes; dentro de esto tenemos 100 esferos, 100 llaveros, 100 camisetas, 50 Jarros, 100 Gorras, para que se sientan motivados a adquirir nuestros servicios y así obtener un mayor posicionamiento y rentabilidad en la asociación.

ESTRATEGIAS:

- Buscar proveedores que brinden precios cómodos en la elaboración de las promociones
- Llevar acabo planes promocionales tomando en cuenta las necesidades básicas de los clientes.

TÁCTICA:

- Las Promociones por publicaciones consisten en brindar obsequios con el logotipo de la asociación, esferográficos, llaveros, camisetas, Jarros y Gorras

ACTIVIDADES:

- Escoger el tipo de promoción a realizar.
- Diseñar la presentación.
- Adquirir los materiales que servirán para la promoción: Esferográficos, llaveros, camisetas, Jarros y Gorras.
- Contratar los servicios de una empresa para que realice la impresión de la publicidad en los materiales.

RESULTADOS ESPERADOS

- Las promociones que se brindarán permitirán captar mayor clientela y satisfacer las ya existentes impulsando así la acogida de la asociación TSATSAYAKU. en el canton.

PROCEDIMIENTO A REALIZAR

Las promociones que brindará la asociación TSATSAYAKU se realizara por medio de un plan que contendrá: Llaveros, esferográficos,camisetas, Jarros y Gorras

Pasos para realizar las Promociones

1. Planeación inicial
2. Desarrollo de promociones
3. Ejecución de las promociones
4. Presupuesto

Cuadro No. 52.

CRONOGRAMA Y RESPONSABLE

Actividad	Colaboradores	Responsable elaboración	Fecha de la ejecución	Responsables ejecución
Promociones	La asociación	Administrador	Semana 14 Febrero Semana Día de la Madre, Mayo Semana Día del Padre, Junio Semana de Navidad, Diciembre.	Administrador

Elaboración: La Autora

PRESUPUESTO:

Al brindar promociones se puede lograr captar mayor clientela y sobre que la asociación TSATSAYAKU gane posicionamiento en el mercado local y provincial; estas promociones se las realizará en fechas especiales como:

- San Valentín (Semana del 14 de Febrero)
- El día de la Madre (Domingo de Mayo)
- El día del Padre (Domingo de Junio)
- Navidad (Semana del 25 de Diciembre)

Las promociones se las realizara en un periodo de cinco meses, cuyo costo será de: $325.00 dólares mensuales dándonos un total durante los cinco meses de promoción de: $1625.00 dólares.

Cuadro No. 53.
PRESUPUESTO DE PROMOCIONES

CANTIDAD/ U	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	TOTAL
100	Esferográficos	1,00	100	
100	Llaveros	2,00	200	
100	Camisetas	3,50	350	
50	Jarros	3,00	150	
100	Gorras	3,00	300	
TOTAL			**1100**	**5500**

ELABORACIÓN: La Autora

Total anual: $ 5500,00 dólares americanos.

Financiamiento: Presupuesto de la Asociación.

Responsable: Administrador.

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

Cuadro No. 54. **OBJETIVO 4: Establecer un plan de promociones para incentivar la adquisición de los productos y fidelizacion de clientes**

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
En la actualidad la asociación TSATSAYAKU. no cuenta con un plan de promociones para motivar a sus clientes a continuar la relación con la asociación, ni para atraer a nuevos clientes, lo que hace necesario el diseño de un plan de promociones.	A partir del mes de Enero del año 2018 po 5 meses consecutivos brindar incentivos a los clientes; dentro de esto tenemos 100 esferos, 100 llaveros, 100 camisetas, 50 Jarros, 100 Gorras, para que se sientan motivados a adquirir nuestros servicios y así obtener un mayor posicionamiento y rentabilidad en la asociación.	• Buscar proveedores que brinden precios cómodos en la elaboración de las promociones • Llevar acabo planes promocionales tomando en cuenta las necesidades básicas de los clientes.	• Las Promociones por publicaciones consisten en brindar obsequios con el logotipo de la asociación, esferográficos, llaveros, camisetas, Jarros y Gorras	• Escoger el tipo de promoción a realizar. • Diseñar la presentación. • Adquirir los materiales que servirán para la promoción: Esferográficos, llaveros, camisetas, Jarros y Gorras. • Contratar los servicios de una empresa para que realice la impresión de la publicidad en los materiales.
RESPONSABLE		**COSTO**	**RESULTADOS ESPERADOS**	
Administrador de la Asociación.		**$ 5.550**	• Las promociones que se brindarán permitirán captar mayor clientela y satisfacer las ya existentes impulsando así la acogida de la asociación TSATSAYAKU. en el canton.	

Elaboración: La Autora

RESUMEN DEL PRESUPUESTO PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACION TSATSAYAKU.

Cuadro No. 55.

Resumen Objetivos Estrategicos

OBJETIVOS	MONTO
Diseñar un programa de capacitacion continuo al personal refrente al tema de servicio al cliente para fidelizarlos y logra limitar a la competencia	$ 1080.00
Trazar un plan publicitario en los principales medios de comunicación y redes sociales para hacer conocer a la asociacion como los productos que se proporcionan.	$ 2036.00
Diseñar un plan de ventas a través de convenios empresariales y apertura de nuevos mercados mediante la implentacion de sucursales.	$ 150.00
Establecer un plan de promociones para incentivar la adquisición de los productos y fidelizacion de clientes	$ 5500.00
Total	**$ 8.766.00**

Elaboración: La Autora

El presente cuadro explica los costos para el cumplimiento de cada uno de los objetivos estratégicos, requiriéndose para el efecto un total de $ 8766.00 dólares americanos.

PLA OPERATIVO ANUAL

Cuadro No. 56.
Plan Operativo Anual

Objetivos Estratégicos		Cronograma		Costo Estimado	Responsable
Objetivo Estratégico N° 01	Diseñar un programa de capacitacion continuo al personal refrente al tema de servicio al cliente para fidelizarlos y logra limitar a la competencia	01/01/2017	01/12/2017	$ 1080.00	Administrador
Objetivo Estratégico N° 02	Trazar un plan publicitario en los principales medios de comunicación y redes sociales para hacer conocer a la asociacion como los productos que se proporcionan.	01/01/2017	01/12/2017	$ 2036.00	Administrador
Objetivo Estratégico N° 03	Diseñar un plan de ventas a través de convenios empresariales y apertura de nuevos mercados mediante la implentacion de sucursales.	01/01/2018	01/12/2018	$ 150.00	Administrador
Objetivo Estratégico N° 04	Establecer un plan de promociones para incentivar la adquisición de los productos y fidelizacion de clientes	01/01/2018	01/12/2018	$ 5500.00	Administrador
Total				**$ 8.766,00**	

h. CONCLUSIONES

Al concluir con el presente trabajo de investigación titulado **"PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CACAO DE FINO AROMA (TSATSAYAKU) DEL CANTON CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA, PROVINCIA NAPO, PARA EL AÑO 2017"**, se pudo concluir lo siguiente:

- De acuerdo a la encuesta realizadas a los clientes internos, externos y el administrador de la ASOCIACIÓN TSATSAYAKU se identifica que la misma no maneja un adecuado plan publicitario donde un buen número de encuestados manifestaron desconoce de la asociación.
- El análisis situacional efectuado ha demostrado, que en lo relacionado al ambiente externo, existe preponderancia de las oportunidades sobre las amenazas que rodean a la asociación (2,57), debiéndose implementar estrategias para aprovechar al máximo cada una de las oportunidades detectadas.
- Las ASOCIACIÓN TSATSAYAKU no manejan un adecuado plan de marketing, con el propósito de publicitar, promocionar cuidar precios de los productos, mismos que no le permiten tener un buen posicionamiento en el mercado, ya que existe un porcentaje considerable que manifiesta que la gestión publicitaria es mala.
- En su ambiente interno se determinó que las Fortalezas superan a las Debilidades (2,39), lo que implica que la ASOCIACIÓN TSATSAYAKU mantiene una posición interna fuerte, que le garantiza poder seguir adelante y desarrollarse de manera positiva en el medio.

- La Asociación proporciona productos de calidad a precios razonables y competitivos, pero no cuenta con alternativas o mecanismos que faciliten su adquisición, lo que hace necesario la implementación de una estrategia de venta que facilite la compra de los productos.
- Finalmente, se puede señalar que el costo total que tendrá la implementación del Plan Estratégico de Marketing es de $ 8.766,00 inversión necesaria e indispensable para el mantenimiento de la asociación en el mercado, dado la gran demanda existente de los servicios, especialmente el de alimentación.

i. RECOMENDACIONES

- El administrador de la empresa debe estar permanentemente informado de los cambios del medio externo que se den en su entorno y siempre actuar ante la competencia, tomando muy en cuenta las oportunidades y amenazas que tiene a su alrededor siendo estos factores determinantes para el óptimo desarrollo de la asociación.
- Se recomienda ejecutar de Plan de Marketing propuesto con el Objetivo de captar nuevos clientes, mejorar las ventas y obtener mejor posicionamiento del mercado.
- El administrador debe efectuar periódicamente consultas a sus clientes para saber su opinión acerca del producto, atención, calidad, para determinar si está satisfaciendo las necesidades de los mismos.
- El administrador debe implementar con urgencia las estrategias de publicidad y promoción con la finalidad de llegar a tener una mejor cobertura en el mercado cantonal, mejorando así sus ventas y lograr mejores utilidades para la asociación.

j. BIBLIOGRAFÍA

Agripac. (12 de Enero de 2011). www.ecuaquimica.com.ec. Obtenido de Bernal, C.

(2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson.

Bijarro, F. (2012). Desarrollo estratégico de la investigación científica. México:

Eumed-net.

Cano, A. M. (2014). Auditoría y evaluación del Marketing. Medellín: Esumer.

Díaz, R. (2014). Cómo elaborar un plan de marketing. Lima: Macro.

El Comercio. (02 de Octubre de 2013). agronegocios.com.ec. Obtenido de agronegociosecuador.com.ec:

http://agronegociosecuador.ning.com/notes/Inestabilidad_del_clima_afecta_a_la

agricultura

ESPOL. (2016). Industria del Cacaco. ESPAE Graduate School of Management d

la Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1-2.

ANDER EGG, Ezequiel; (2011). *Planeación Estratégica de Marketing*; 21 Edición; Editorial HUMANITAS; Buenos Aires.

ARELLANO C., Rolando (2007); *Plan de Marketing*; Tercera Edición; Editorial McGraw Hill; México D. F.

FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo; (2010). *Segmentación de Mercados*; Segunda Edición; ECAFSA – Thomson Learning; México.

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2008); *Mercadotecnia*; Cuarta Edición; McGraw Hill Interamericana Editores; México Distrito Federal;

GUÍA DE ESTUDIO. Módulo IX. “Gerencia y Sistemas de Comunicación”. Universidad Nacional de Loja”.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; (2009). Fundamentos de Marketing; Sexta Edición; Editorial PEARSON; Bogotá Colombia.

STANTON y Otros (2009); Fundamentos del Marketing; 14ª Edición; Editorial Pearson – Prentice Hall Interamericana; Bogotá – Colombia.

TOEFFLER, I (2008). Diccionario de Mercadotecnia. México: CECSA.

.

k. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CACAO DE FINO AROMA "TSATSAYAKU", DEL CANTÓN CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA, PROVINCIA NAPO, PARA EL AÑO 2017"

Proyecto de Tesis previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

AUTORA: Neiva Regina Mancheno Mejía.

LOJA – ECUADOR

2017

ANEXO 1

a.- Tema

“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CACAO DE FINO AROMA “TSATSAYAKU”, DEL CANTON CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA, PROVINCIA NAPO, PARA EL AÑO 2017”

b.- Problemática

En el cantón Carlos Julio Arosemena Tola ubicado al sur oeste de la Provincia del Napo. La cabecera cantonal Carlos Julio Arosemena Tola, según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2013), en el 2016 hay una población de 4.201 habitantes. La economía de esta zona se sustenta principalmente en la actividad agropecuaria, siendo un cantón eminentemente agrícola con producción primaria de cultivos, ganadería y piscicultura. De estos, la agricultura y ganadería son los rubros que ocupan a la mayoría de la población de la zona, destacando la producción de cacao, maíz, café, plátano y yuca. Según datos de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES (2015), “el cacao se lo cultiva solo o asociado con otros cultivos, las principales variedades de cacao son el fino de aroma y la variedad CCN-51” (pág. 46).

En el cantón Carlos Julio Arosemena Tola existen 500 hectáreas de cacao nacional, que representan un estimado de producción de 2.000 qq/año de cacao seco, capacidad productiva que se potencia cada año por el fomento a la producción desde los entes de desarrollo local.

Esto ha generado que la población en los últimos años haya ampliado las áreas de producción del cultivo, ya que básicamente por ser uno de los más fomentados también ha captado mayor interés en los agricultores, que ven en este cultivo una oportunidad de generar recursos para sus familias.

Es por ello que los habitantes del Cantón Carlos Julio Arosemena Tola decidieron conformar la Asociación de Productores de Cacao de Fino Aroma “TSATSAYAKU” desde el año 2013, que actualmente cuenta con 180 familias provenientes de 13 comunidades, conformada por productores en su mayoría de

la nacionalidad kichwa y en menor cantidad colonos; los cuales desde el 2014 iniciaron la construcción de un Centro de Acopio y Planta de Transformación de Chocolates con el apoyo de instituciones locales y la colaboración de fundaciones nacionales y extranjeras, para comercializar asociativamente el cacao producido en el cantón.

El Cacao Amazónico tiene particularidades que lo diferencian del resto por cuanto su origen potencia la calidad del producto, se lo cultiva en chakras y arreglos agroforestales que son sistemas de producción amigables con la naturaleza y es producido por pequeños productores kichwas y colonos, factores que son aprovechados positivamente por Tsatsayaku para captar la producción y transformarla en pasta de chocolate que actualmente se comercializa en el mercado doméstico en bajos volúmenes; por lo tanto el planteamiento de un Plan de Marketing incrementa las posibilidades de captar nuevos mercados para vender productos y servicios y dar sostenibilidad a la gestión comercial en la que se encuentra incursionando la asociación Tsatsayaku.

c.- Justificación

En la actualidad el cacao de fino aroma ecuatoriano y Amazónico, tiene una gran demanda a nivel nacional e internacional; la tendencia de los mercados actuales que consumen productos con historia, con responsabilidad ambiental y social son una buena oportunidad de negocios asociativos, la cual beneficia directamente a los pequeños productores de cacao haciendo de esta actividad económica una muy buena alternativa laboral.

Este estudio de Plan de Marketing será una herramienta con un excelente aporte a la Asociación “TSATSAYAKU” de la provincia Napo, la cual no cuenta con este estudio que le permita para elevar el nivel de producción, misma que pretende el incremento del nivel de comercialización del cacao en el mercado local e internacional.

Además, el fortalecimiento en las actividades generadoras de nuevos mercados abre horizontes hacia nuevos clientes permite ascender a otro nivel de

emprendedores en la provincia; a ello se suma la importancia de producir este producto tan apetecido ya que por sus características organolépticas (sabor y aroma), en los mercados internacionales; representan grandes oportunidades y desafíos para la producción nacional y el fortalecimiento de la cadena productiva.

Justificación social

La vinculación de la Universidad Nacional de Loja y sus estudiantes con el entorno social que los rodea está ligado a determinar las necesidades de la población y con la propuesta que se plantee, aportar significativamente con la población agrícola del cantón Carlos Julio Arosemena Tola al mejorar la estrategia agro empresarial de Tsatsayaku, generando mayores ingresos económicos para los productores y fuentes de empleo para los administradores y operadores de la planta de procesamiento de pasta de cacao.

Justificación académica

La presente propuesta de Plan de Marketing se justifica plenamente ya que constituye en primer lugar un requerimiento académico para alcanzar el anhelo de todos los estudiantes Universitarios que es aprobar el trabajo de Titulación para finalizar los Estudios, y como medio de comprobación de los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de las actividades académicas.

Justificación Económica

La presente propuesta contribuirá de manera significativa a la sociedad y al entorno poblacional, áreas de influencia de la jurisdicción provincial, cantonal y comunitario de la provincia Napo, para apuntalar y potenciar las posibilidades de la producción de pasta de chocolate para la consecución de nuevos mercados para la Asociación “TSATSAYAKU” y de esta forma mejorar los

ingresos de los productores, constituyéndose en un generador de desarrollo e incremento económico de la población del Cantón Carlos Julio Arosemena Tola.

d.- Objetivos

General:

Diseñar el plan de marketing para la asociación de productores de cacao de fino aroma “TSATSAYAKU”, del cantón Carlos Julio Arosemena Tola, provincia napo, para el año 2017.

Específicos:

- Efectuar un diagnóstico situacional de la asociación Tsatsayacku en base a su situación actual.
- Realizar un análisis externo e interno de la empresa.
- Determinar un análisis del mercado en lo concerniente al micro ambiente interno en relación a las 4 PSPs.
- Determinar la matriz FODA y Alto impacto con el fin de definir los objetivos estratégicos.
- Efectuar una propuesta del plan de marketing (redefinir las 4 Ps).
- Establecer el presupuesto y los medios de financiamiento para lograr la eficiente aplicación del Plan estratégico de Marketing.
- Determinar el presupuesto para la realización del plan de marketing.
- Elaborar el informe del plan de marketing propuesto para la asociación Tsatsayacku.

f. Metodología

Métodos

Los métodos que orientaron el desarrollo de la presente investigación de tesis se describen a continuación:

Método Histórico:

Procedimiento de investigación y elucidación de los fenómenos culturales; consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos por su forma e inferir de ello una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, acerca de su origen común.

Mediante la utilización de este método histórico se pudo conocer los inicios de la Asociación y así determinar su evolución a través del tiempo, permitiendo la comprensión de los hechos del pasado para comprender su presente y así facilitar el planteamiento de posibles alternativas de solución para el futuro.

Método Deductivo:

Es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos).

Este método se lo utilizó para partir de una idea general como es el tema para posteriormente abarcar aspectos particulares como son el desarrollo de la revisión de literatura, resultados y discusión, que son parte esencial de esta investigación.

Método Inductivo:

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de, investigaciónes de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.

Se utilizó este método para en base a la información obtenida en la investigación de campo elaborar los objetivos estratégicos de marketing, las conclusiones y recomendaciones, que son parte fundamental de la propuesta para la Asociación TSATSAYACU

Método Descriptivo.-

Sirve para realizar la descripción de un objeto, fenómeno o hecho observado.

Se lo utilizó para realizar el diagnóstico de la situación actual de la Asociación TSATSAYACU, señalando los factores externos que inciden positiva y negativamente en la asociación, así como sus puntos fuertes y débiles a nivel interno.

Método Analítico:

Es denominada investigación descriptiva, y tiene como finalidad definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio. Este método fue utilizado en la construcción de las matrices, como son: Matriz EFE, Matriz EFI, Matriz FODA y Matriz de Alto Impacto, cuyo análisis fue la base fundamental para el planteamiento de los objetivos estratégicos, parte fundamental del Plan de Marketing propuesto para la Asociación motivo de la investigación.

Método Sintético:

Es un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicho suceso.

En la presente investigación este método, sintetizó la información obtenida para en base a ella diseñar los objetivos estratégicos que constituyen el Plan de Marketing y que fueron implementados en la Asociación TSATSAYACU con la finalidad de mejorar su situación actual.

Método Estadístico:

Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

Se utilizó en la tabulación, análisis e interpretación de la información obtenida en la investigación de campo, que será presentada a través de cuadros y gráficos estadísticos.

Técnicas

Las técnicas constituyen los procedimientos y medios que hacen operativos los métodos, se utilizaron las siguientes:

Observación:

Es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Se utilizó para tener acceso a un gran cúmulo de datos primarios, los cuales aportaron información básica que permitió identificar varios problemas relacionados estrictamente con la falta de planificación estratégica de marketing en la asociación objeto de la investigación.

Entrevista:

Es un hecho que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas, el entrevistador (el que hace las preguntas) y el entrevistado (el que responde las preguntas).

Esta técnica fue aplicada al administrador de la asociacion "TSATSAYACU", Sr.Diogenes Vargas, para obtener una relación más directa con la información relevante sobre el funcionamiento de la asociación así como su actual misión, visión, objetivos, políticas, los factores económicos que afectan en la toma de decisiones, los servicios que ofrece, etc., todo esto contribuyó a la elaboración del plan de marketing.

Encuesta:

Es un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar.

Se aplicó un formulario de preguntas a 6 empleados que laboran en la Asociación TSATSAYACU, con el fin de obtener respuestas claras y concretas que ayuden a determinar cómo se realizan las actividades y la manera de proporcionar los servicios a la población, información pase para la realización de las matrices.

También se aplicó una encuesta a los clientes de la Asociación, que según datos proporcionados por el Administradora, para el año 2016 alcanzaron la cifra de 48 clientes fijos, quienes se constituyen en la población objeto de estudio o clientes externos.

RESULTADOS ESPERADOS:

CAMPO ADMINISTRATIVO

Realización del Plan de Marketing.

Mejorar las acciones de marketing de la Asociación TSATSAYACU con su producto exclusivo.

Herramienta para la toma de decisiones en el área de marketing.

CAMPO ACADÉMICO

Adquirir nuevos conocimientos con bases teórico – prácticas.

Fortalecer conocimientos por medio del desarrollo de la investigación.

Culminar el Proyecto de Tesis y aprobarlo.

CAMPO PROFESIONAL

Aporte de investigación a la Asociación TSATSAYACU.

Crecimiento personal.

Adquirir experiencia.

Satisfacción por la tarea desarrollada.

Cumplimiento de responsabilidades.

Desarrollo de la creatividad, imaginación e innovación.

g. Cronograma

No.	Actividades	Año 2016	Año 2017											
		Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Presentación del Proyecto	■												
2	Aprobación de Proyecto		■											
3	Revisión de la Literartura			■										
4	Efectuar un diagnóstico situacional de la asociación Tsatsayacku en base a su situación actual				■									
5	Realizar un análisis externo e interno de la empresa.					■								
6	Determinar un análisis del mercado en lo concerniente al micro ambiente interno en relación a las 4 PSPs						■							
8	Determinar la matriz FODA y Alto impacto con el fin de definir los objetivos estratégicos							■						
9	Efectuar una propuesta del plan de marketing (redefinir las 4 Ps)								■					
10	Establecer el presupuesto y los medios de financiamiento para lograr la eficiente aplicación del Plan estratégico de Marketing									■				
11	Determinar el presupuesto para la realización del plan de marketing										■			
12	Elaborar el informe del plan de marketing propuesto para la asociación Tsatsayacku											■		
13	Presentación y Aprobación del Informe final de Tesis												■	
14	Sustentación del Trabjo final de Tesis													■
Elaborado por: Neiva Mancheno														

h. Presupuesto y financiamiento;

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

Talento humano:

Neiva Regina Mancheno Mejía – ESTUDIANTE

Recursos materiales

Computadora y equipo de oficina.
Hojas de papel boom.
Celular y Cámara de fotos.
Anillados.
Empastados
Esferos
Copias
Impresiones

Recursos financieros

Los recursos financieros, serán de responsabilidad de la Estudiante en forma total, según el presupuesto siguiente:

Cantidad	Detalle	Valor Unitario USD $	Valor Total USD $
1	Laptop	500,00	500,00
1	Cámara fotográfica	100,00	100,00
6	Internet	15,00	90,00
8	Resma Papel Bond	4,50	36,00
2000	Copias	0,05	100,00
1000	Impresiones	0,25	250,00
1	Suministros oficina	50,00	50,00
5	Empastados	25,00	125,00
60	Alimentación	5,00	300,00
80	Movilización local	4,00	320,00
10	Movilización a Loja	25,00	250,00
10	Hospedaje en Loja	25,00	250,00
		TOTAL USD	**2.371,00**

El financiamiento de este Trabajo de Titulación de Plan de Marketing para la Asociación de TSATSAYACU DEL Cantón Carlos Julio Arosemena Tola, provincia de Napo, para el año 2017 está a cargo de la Estudiante con recursos Propios.

i. Bibliografía:

Agripac. (12 de Enero de 2011). *www.ecuaquimica.com.ec*. Obtenido de www.ecuaquimica.com.ec: https://www.ecuaquimica.com.ec/cacao.pdf

Agrocalidad. (2012). *Buenas prácticas agrícolas del cacao.* Quito: MAGAP.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación.* Colombia: Pearson.

Bijarro, F. (2012). *Desarrollo estratégico de la investigación científica.* México: Eumed-net.

Cano, A. M. (2014). *Auditoría y evaluación del Marketing.* Medellín: Esumer.

Díaz, R. (2014). *Cómo elaborar un plan de marketing.* Lima: Macro.

Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica.* México: Pearson.

INEC. (3 de Marzo de 2011). *http://redatam.inec.gob.ec*. Obtenido de http://redatam.inec.gob.ec: http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl

INEC. (10 de Enero de 2013). *www.ecuadorencifras.gob.ec/inec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/inec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección del marketing.* México: Pearson.

López, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: Estrategias para un miundo de cambio.* Madrid: EME.

MAGAP. (2013). *Manual de cultivo de cacaco.* Quito: MAGAP.

Mullins, J., Orville, W., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración del marketing.* México: Mc Graw Hill.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis.* México: Pearson .

Ogata, N. (2007). *El cacao.* México: Conabio.

Paéz, L., & Espinoza, F. (2015). *Ecuador tierra de cacao.* Quito: Tramaediciones.

Pujol, N. (2007). *El libro de Oro del Chocolate.* Barcelona: Robinbook.

SENPLADES. (2015). *Agenda zonal: Pichincha, Napo, Orellana.* Quito: Ediecuatorial.

ANEXO 2.

ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR

1.- ¿MANTIENE ALGUN TIPO DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y DESDE CUÁNDO PRESTA SUS SERVICIOS EN LA ASOCIACIÓN TSATSAYAKU?

2.- ¿LA ASOCIACIÓN POSEE MISIÓN Y VISIÓN? INDÍQUELAS?

3.- ¿LA EMPRESA POSEE OBJETIVOS CLARAMENTE DEFINIDOS? INDÍQUELOS?

4.- ¿CUÁNTOS EMPLEADOS ESTÁN LABORANDO EN LA ASOCIACIÓN EN LA ACTUALIDAD?

5.- ¿CÓMO HACE PARA CONOCER LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS?

6.- ¿TIENE IDENTIFICADOS A SUS CLIENTES POTENCIALES?

7.- ¿LA EMPRESA CUENTA CON UN PRESUPUESTO DESTINADO PARA REALIZAR PUBLICIDAD?

8.- ¿CONSIDERA USTED QUE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS SON COMPETITIVO?

9.- ¿QUÉ CANALES DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZA LA EMPRESA PARA PROPORCIONAR SUS SERVICIOS?

10.- ¿LA ASOCIACIÓN REALIZA ACTIVIDADES PROMOCIONALES PARA PROMOVER SUS SERVICIOS?

11.- ¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD UTILIZA PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA ASOCIACIÓN TSATSAYAKU?

12.- ¿CUENTA CON PERSONAL CALIFICADO PARA LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS?

13.- ¿REALIZA UD. UNA PLANIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA?

14.- ¿REALIZA ALGÚN TIPO DE MOTIVACIÓN A SUS EMPLEADOS? DESCRIBA

15.- ¿LA EMPRESA DISPONE DE UNA BASE DE DATOS DE SUS CLIENTES?

16.- ¿CONSIDERA IMPORTANTE LA UBICACIÓN DE LA ASOCIACION?

17.- ¿LA ASOCIACION MANTIENE TODO EN REGLA PARA SU NORMAL FUNCIONAMIENTO?

ANEXO 3. Encuesta dirigida a clientes internos de la Asociación. "TSATSAYAKU"

1. **¿Qué cargo desempeña en la Asociación "TSATSAYAKU"?**
   Administrador
   Secretaria Contadora
   Jefe de Operaciones
   Operarios
2. **¿Qué tiempo lleva laborando en la Asociación "TSATSAYAKU"?**
   0 – 1 año
   1 año a 2 años
   2 años a 3 años
   Más de años 3
3. **¿Que tipo de contrato de trabajo tiene?**
   Eventual
   Indefinido
   Otros
4. **¿Conoce usted la misión y visión de la Asociación "TSATSAYAKU"?**
   SI
   NO
5. **¿Señale los valores que caracterizan a la Asociacion "TSATSAYAKU" ?**
   Responsabilidad
   Honestidad
   Trabajo en equipo
   Puntualidad
6. **¿Conoce usted los objetivos que han planteado los directivos de la Asociación"TSATSAYAKU" ?**
   SI
   NO

7. **¿Conoce claramente las actividades que debe realizar en el desempeño de su cargo?**
   SI
   NO
8. **¿La Asociación "TSATSAYAKU" le proporciona el espacio y equipamiento necesarios para el normal desenvolvimiento de sus actividades?**
   SI
   NO
9. **¿La Asociación "TSATSAYAKU" le proporciona equipo de seguridad, para desarrolllar sus actividades?**
   SI
   NO
10. **¿Ha recibido algun tipo de Incentivo por el desempeño de sus actividades?**
    SI
    NO
11. **¿La Asociación "TSATSAYAKU" se ha preocupado por capacitarlo para mejorar su desempeño laboral?**
    SI
    NO
12. **¿Considera que los servicios que proporciona la Asociación "TSATSAYAKU" satisfacen las necesidades de sus clientes?**
    SI
    NO
13. **Los precios de los servicios que proporciona la Asociación "TSATSAYAKU" los considera:**
    Bajos
    Normales
14. **¿La Asociación "TSATSAYAKU" ofrece alguna promoción a los clientes por la contratación de sus servicios?**

SI

NO

15. ¿En qué medios de comunicación realiza la publicidad la Asociación "TSATSAYAKU" ?

Radio

Hojas volantes

Ninguno

16. ¿Cree usted, que la Asociación "TSATSAYAKU" , necesita la implementación de planes de publicidad?

SI

NO

ANEXO 4.

Encuesta dirigida a los clientes externos de la Asociación

1. **Esta usted de acuerdo que los servicios proporcionados por la Asociación "TSATSAYAKU" son:**
   Muy Buenos
   Buenos
   Malos
2. **¿La frecuencia con la que adquiere usted los productos de la Asociación "TSATSAYAKU" es:?**
   Diario
   Semanal
   Quincenal
   Mensual
3. **¿La Asociación "TSATSAYAKU" cumple responsablemente con los productos que le proporciona?**
   SI
   NO
4. **¿Los empleados que proporcionan los servicios de venta del producto son amables y serviciales?**
   SI
   NO
5. **Considera usted que los precios que oferta la Asociación "TSATSAYAKU" por los productod que proporciona con relación a la competencia son:**
   Iguales
   Elevados
   Baratos
6. **¿A su criterio, el precio está acorde con la calidad del servicio y producto recibido?**
   SI

NO

7. **La empresa le proporciona crédito para realizar los pagos por los productos requeridos.**

   SI

   NO

8. **¿La Asociación le ha ofrecido alguno de los siguientes beneficios por preferir sus productos?**

   Descuentos

   Promociones

   Ninguno

9. **¿En qué aspectos debe mejorar la Asociación "TSATSAYAKU"?**

   Mayor capacitación

   Calidad de atención

   Rapidez en las entregas

10. **¿Como Considera usted que la ubicación de la Asociación "TSATSAYAKU"?**

    Muy adecuada

    Adecuada

    Inadecuada

11. **¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la Asociación?**

    SI

    NO

12. **¿ Conoció usted la existencia de la Asociación "TSATSAYAKU" por algun medio de comunicación o otra informacion como:?**

    Radio

    Amigos

    Prensa escrita

13. **Considera usted que la publicidad que emplea esta Asociación para atraer a sus clientes es:**

    Buena

    Regular

    Mala

14. **Considera Ud. que sus necesidades han sido satisfechas cuando ha utilizado los servicios de la Asociación.**

    SI

    NO

INDICE

CARATULA	i
CERTIFICACION	ii
AUTORIA	iii
CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS	iv
DEDICATORIA	v
AGRADCIMIENTO	vi
a. TITULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCION	6
d. REVISION DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y METODOS	45
f. RESULTADOS	50
g. DISCUSION	122
h. CONCLUSIONES	146
i. RECOMENDACIONES	148
j. BIBILIOGRAFIA	149
k. ANEXOS	151
l. INDICE	173