



---

---

## **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **TÍTULO:**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN COFRADÍA  
HUACUPAMBA DE LA CIUDAD DE AMALUZA, CANTÓN  
ESPÍNDOLA, PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2017”.**

Tesis, previa a la obtención del  
grado de Ingeniera Comercial

### **AUTORA:**

DIANA ABIGAIL SALAZAR JIMÉNEZ

### **DIRECTOR:**

ING. CARLOS ALFREDO RODRÍGUEZ ARMIJOS MG. SC.

**LOJA-ECUADOR**

**2017**

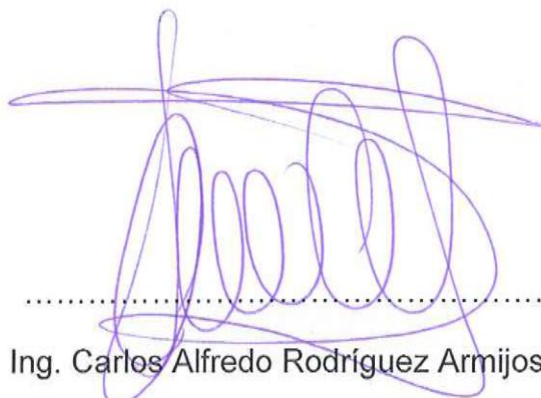
## CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**

**CERTIFICA:**

Haber dirigido la elaboración del presente trabajo investigativo, titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN COFRADÍA HUACUPAMBA DE LA CIUDAD DE AMALUZA, CANTÓN ESPÍNDOLA, PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2017”**, luego de haber revisado cuidadosamente bajo las normas y reglamentos, el trabajo de la Srta. Diana Abigail Salazar Jiménez, autorizo su presentación, sustentación y defensa.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the top, positioned above a dotted line.

Loja, Julio de 2017

Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, **Diana Abigail Salazar Jiménez**, declaro ser la 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.

**AUTOR:** Diana Abigail Salazar Jiménez

**FIRMA:**  .....

**CEDULA:** 1105077455

**FECHA:** Loja, julio de 2017

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

Yo, Diana Abigail Salazar Jiménez declaro ser autor de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN COFRADÍA HUACUPAMBA DE LA CIUDAD DE AMALUZA, CANTÓN ESPÍNDOLA, PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2017”**, como requisito para optar el 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 Loja ciudad de Loja, a los 07 días del mes de julio del dos mil diecisiete, firma el autor.

**FIRMA:**  .....

**AUTORA:** Diana Abigail Salazar Jiménez

**CEDULA:** 1105077455

**DIRECCIÓN:** Parroquia Amaluza, Cantón Espíndola, Provincia de Loja.

**CORREO ELECTRÓNICO:** dianasalazarj92@gmail.com

**TELÉFONO:** 0968014154 – 0993435917

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos Mg. Sc.

**TRIBUNAL DE GRADO:**

Presidente del tribunal: Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE

Miembro del tribunal: Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.

Miembro del tribunal: Ing. Julio Arévalo Camacho Mg. Sc.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Unidad de Estudios a Distancia y de manera especial a todos mis maestros, quienes con su profesionalismo y de manera desinteresada me han orientado con sus conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria.

A la Asociación Cofradía Huacupamba que colaboraron y facilitaron información propicia para el desarrollo de mi proyecto de tesis.

Un millón de gracias:

*Diana Abigail Salazar Jiménez*

## DEDICATORIA

Este proyecto de tesis lo dedico a Dios y la Virgen Santísima que guían mi vida por el buen camino, a mis padres Jorge Rodrigo Salazar Cordero y Elvia Peregrina Jiménez Flores quienes me dieron la vida y que han sido mi mejor ejemplo de perseverancia y bondad, por enseñarme a que si caigo debo levantarme, por apoyarme y por su inmenso cariño. A mis hermanos Vanessa, Bladimir, Jorge, Mayra, Jarman, Merly y Mariuxi por ser el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional y deseos de superación por sus virtudes infinitas y su gran corazón. A mis compañeras Natalia y Patricia por estar a mi lado todo este tiempo por creer en mi capacidad, a toda mi familia, amigos, maestros y todos los que de alguna manera me ayudaron a lo largo de estos años para que pudieran culminar mis estudios.

Con todo mi amor:

*Diana Abigail Salazar Jiménez*

**a. Título**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN COFRADÍA  
HUACUPAMBA DE LA CIUDAD DE AMALUZA, CANTÓN ESPÍNDOLA,  
PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2017”.**

## **b. Resumen**

El presente trabajo investigativo se realizó con la finalidad de proporcionar un Plan de Marketing para la Asociación Cofradía Huacupamba, de la ciudad de Amaluza, Cantón Espíndola, Provincia de Loja para el año 2017, en el que se estableció objetivos estratégicos que permitirán posicionar a la Asociación como una de las mejores en el mercado.

Para la realización del presente trabajo se utilizaron los métodos deductivo, científico, estadístico, histórico; como también se recurrió a las técnicas de la entrevista, encuesta y observación directa para la recopilación de datos e información. Se realizó una entrevista al presidente de la asociación, se encuestó a 47 socios y a una muestra de 374 habitantes del cantón Espíndola.

En los resultados se inició realizando un diagnóstico situacional donde se analizó los factores externos de la asociación; factor sociocultural, económico, político, de igual manera se estudió las cinco fuerzas de Porter para luego establecer la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), cuyo resultado ponderado fue de 3.01, lo que indica que la asociación aprovecha las oportunidades y minimiza las amenazas existentes, de igual manera se procedió a realizar el análisis de los factores internos de la “Asociación Cofradía Huacupamba” a través de la



matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) dio como resultado ponderado 2,9, lo que significa que aprovecha las fortalezas para minimizar las debilidades.

Una vez realizada la Matriz FODA la cual determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas más relevantes que posee la asociación, se estableció la matriz de alto impacto o FODA cruzado que permitió establecer cuatro objetivos estratégicos que son: “Capacitar a los socios con lo referente a mejoramiento de la producción, servicio al cliente y cuidado al ambiente”, “Crear publicidad a través de medios de comunicación con mayor popularidad en el Cantón”, “Realizar convenios con organismos de apoyo a proyectos de desarrollo económico”, “Crear una marca que permita diferenciar a los productos y servicios que ofrece la Asociación de otros existentes en el mercado”, mismos que en su estructura se constituyen de la siguiente manera; estrategias, metas, actividades, tiempo, responsables y presupuesto.

Con el establecimiento de los objetivos estratégicos se pudo realizar la propuesta del Plan de Marketing para la asociación, mismo que presento el presupuesto necesario para ponerlo en práctica el que tiene un valor de \$2785.00 dólares. Al finalizar el trabajo se encuentran las conclusiones y a través de ellas las respectivas recomendaciones que se presenta para la asociación.

## **Abstract**

This research was carried out with the purpose of providing a Marketing Plan for the Huacupamba Cofradía Association, of the city of Amaluza, Cantón Espíndola, Province of Loja for the year 2017, in which strategic objectives were established that will allow to position the Association as one of the best in the market.

For the accomplishment of the present work the deductive, scientific, statistical, historical methods were used; As well as the techniques of interview, survey and direct observation for the collection of data and information. An interview was conducted with the president of the association, 47 partners were interviewed and a sample of 374 inhabitants of the Espndola canton.

The results were initiated by performing a situational diagnosis where the external factors of the association were analyzed; Socio-cultural, economic, political and technological factors, as well as the five forces of Porter, and then established the matrix of External Factors Evaluation (EFE), whose weighted result was 3.01, indicating that the association takes advantage of opportunities and Minimizes the existing threats, as well as proceeded to perform the analysis of internal factors of the "Huacupamba Guild Association" through the matrix of Internal Factor

Assessment (EFI) gave a weighted result 2.9, which means that Leverages the strengths to minimize weaknesses.

Once the SWOT Matrix was established, which determines the most relevant strengths, opportunities, weaknesses and threats that the association possesses, a high impact matrix was established, which allowed four strategic objectives to be established: "Empowering partners with "Creating advertising through the most popular media in the Canton," "Making agreements with organizations to support economic development projects," " Mark that allows to differentiate the products and services offered by the Association of others existing in the market ", which in their structure are constituted as follows; Strategies, goals, activities, time, managers and budget.

With the establishment of the strategic objectives, it was possible to carry out the proposal of the Marketing Plan for the association, which presented the necessary budget to put into practice the one that has a value of \$ 2785.00 dollars. At the end of the work are the conclusions and through them the respective recommendations that are presented for the association.

### **c. Introducción**

El presente trabajo investigativo, tiene como título: “Plan de Marketing para la Asociación Cofradía Huacupamba de la ciudad de Amaluza, cantón Espíndola, provincia de Loja, para el año 2017”, dentro de la problemática que se pudo determinar que la “Asociación Cofradía Huacupamba” nunca ha realizado estudios de mercado que analicen si sus productos cumplen con las características que les proporcione información de cuáles deben ser las estrategias necesarias para posicionarse en el mercado, desaprovechando así el potencial con el que cuenta la asociación, no se basa en estrategias de marketing que permitan dar a conocer los servicios turísticos y productos agropecuarios que actualmente ofrece la asociación.

El presente trabajo contiene las siguientes partes: Título: “Plan de Marketing para la Asociación Cofradía Huacupamba de la ciudad de Amaluza, cantón Espíndola, provincia de Loja, para el año 2017”, luego se describe el resumen, aquí se define una síntesis de trabajo investigativo, está constituido por el título, metodología, resultados y presupuesto, se describe en dos idiomas español e inglés; seguidamente se define la introducción donde consta de manera sintetizada información sobre: la problemática, la razón de la investigación, objetivos específicos y una síntesis de la estructura del trabajo investigativo.

Luego se determina la revisión de la literatura que constan los conceptos e información requerida para desarrollar el trabajo investigado; inmediatamente se especifica los materiales y métodos aquí se describe los materiales que se utilizaron en la realización de la investigación además consta los métodos y técnicas utilizadas; también se incluyen los resultados que constan primeramente de un diagnóstico situacional donde se establece el análisis interno y externo de la asociación, luego se realizó las matrices M.E.F.E. y M.E.F.I., para posteriormente realizar la matriz FODA, que fue base para construir la matriz de alto impacto o FODA cruzado, mediante los cruces FO, FA, DO, DA, se estableció 4 objetivos estratégicos; luego se realizó la discusión, aquí se estableció la propuesta del Plan de Marketing para la “Asociación Cofradía Huacupamba” en el cual consta los objetivos estratégicos, metas, actividades, estrategias, tiempo, responsables.

También se detalló el presupuesto, requerido para la realización del mismo; luego se determinó las conclusiones aquí constan las principales conclusiones obtenidas de todo el trabajo investigativo realizado; seguidamente se elaboró las recomendaciones aquí se manifiestan las recomendaciones a la asociación, las que se fundamentan en las conclusiones antes indicadas; después se implantó la bibliografía constan las referencias de la bibliografía en general, que fue utilizada para el desarrollo de la investigación; y por último se insertó los anexos que contiene la ficha resumen del proyecto de tesis, los formatos de entrevista

hecha al presidente de la asociación y encuestas realizadas tanto a socios como a habitantes del cantón.

#### d. Revisión de Literatura

### MARCO REFERENCIAL

#### ASOCIACIÓN

Jaime Domínguez, nos enseña que una asociación es “Es una persona moral creada mediante el acuerdo de varios individuos para la realización de un fin común, que tenga cierta permanencia o duración, de carácter político, científico, artístico, de recreo o cualquier otro que no esté prohibido por la ley” (Orozco, 2016)

#### TIPOS DE ASOCIACIONES:

Según el artículo de Julián Pérez nos indica que las asociaciones se clasifican de la siguiente manera:

**ASOCIACIONES CÍVICAS:** La sociedad civil designa al conjunto de las organizaciones e instituciones cívicas voluntarias y sociales que forman la base de una sociedad activa, en oposición a las estructuras del estado y de las empresas. Esta definición incluye, a las organizaciones no lucrativas o no gubernamentales como las asociaciones y fundaciones. La sociedad civil es un contrato por el cual dos o más personas se obligan a poner en común dinero, bienes o industria, con ánimo de partir entre sí las ganancias (Pérez, 2015, pág. 4)

**ASOCIACIONES GREMIALES:** Se define a las asociaciones gremiales como organizaciones que reúnen personas naturales, jurídicas, o ambas, con el objeto de promover la racionalización, desarrollo y protección de las actividades que les son comunes, en razón de su profesión, oficio o rama de la producción o de los servicios, y de las conexas a dichas actividades comunes. Para formar una asociación gremial se necesita a

lo menos 25 personas naturales y jurídicas, o de 4 personas jurídicas, que así lo acuerden (Pérez, 2015, pág. 4)

**ASOCIACIONES EDUCATIVAS:** La organización educativa comprende un aspecto político y un aspecto pedagógico propiamente dicho (Pérez, 2015, pág. 4)

**ASOCIACIONES ECONÓMICAS:** Son asociaciones naturales, son otros tantos centros de relaciones y vida económica. En la familia se verifican actos de producción y consumo de la riqueza, en ella se forman los trabajadores y se acumulan los ahorros, que engendran el capital, y de aquí que tengan gran interés económico todas las cuestiones relativas al régimen de los bienes en el matrimonio, a las sucesiones, etc. El municipio, a su vez, da origen a necesidades comunes y requiere un sistema de prestaciones que sirva para atenderlas, y la nación de igual manera, aunque en escala mayor, reviste de un carácter peculiar los hechos económicos, impone también gastos colectivos y emplea para satisfacerlos la contribución y el crédito público (Pérez, 2015, pág. 5)

**ASOCIACIONES RELIGIOSAS:** Las iglesias y las agrupaciones religiosas tendrán personalidad jurídica como asociaciones religiosas. Las asociaciones religiosas se regirán internamente por sus propios estatutos, los que contendrán las bases fundamentales de su doctrina o cuerpo de creencias religiosas y determinarán tanto a sus representantes como, en su caso, a los de las entidades y divisiones internas que a ellas pertenezcan (Pérez, 2015, pág. 5)

## SERVICIOS

Según María merino:

Se conoce como servicio a todas las actividades tangibles e intangibles que tiene como objetivo principal cubrir las necesidades de los consumidores. Los servicios tangibles son los que se pueden tocar o percibir precisamente, cuando el servicio no se puede tocar o no se puede ver se le conoce como servicio intangible. (Merino, 2012)



## **TIPOS DE SERVICIOS:**

Según Mignelys García los diferentes tipos de servicios son:

**Servicios públicos:** son los servicios ofrecidos por el gobierno o por las empresas que no ponen un costo, suelen ser servicios gratuitos o raras ocasiones tienen un valor muy asequible para las personas quienes puedan acceder libremente a ellos. (García, 2007)

**Servicios privados:** se trata de los servicios que son ofrecidos por empresas privadas, por lo cual para usarlo hay que pagar un costo determinado. (García, 2007)

**Servicios agroindustriales:** es la actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, forestales y otros recursos naturales biológicos implica la agregación de valor a los productos de la industria agropecuaria, la silvicultura y pesca. (García, 2007)

**Servicio de comercialización:** es el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercadería o servicio logrando que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. (García, 2007)

**Servicio comunitario:** refiere a las acciones dadas por organizaciones o por un determinado personal para cubrir las necesidades de las personas. (García, 2007)

**Servicio turístico:** son las actividades encargadas de atender y asistir, conducir e informar, supervisar y hacer cumplir lo ofrecido y orientar al turista durante su estadía. (García, 2007)

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Importancia del marketing**

Camino (2012) dice que:

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura, su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. (pág. 24)

### **Plan de marketing**

Sainz (2010) nos enseña que:

La importancia de la función de marketing y, por ende, del plan de marketing estratégico, dentro del proceso de planificación de una empresa, es enorme. Si esta es fiel al concepto de marketing (primer elemento citado para reducir el riesgo comercial), solo fabricara aquellos productos que pueda vender, porque existe una demanda para ellos. De esta manera, hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de que productos se pueden vender, el departamento de producción no podrá hacer sus propios planes de fabricación o, cuando menos, desconocerá el equipo material o humano que va a necesitar. Así mismo el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni el departamento de recursos humanos podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación, etc. (pág. 68)

Sainz (2010) menciona que:

Suele decirse, por ello, que el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación, aunque solo sea en un sentido cronológico. Es el quien especifica la estrategia ideal de producto-mercado para la empresa, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial. (pág. 68)

## Marketing agropecuario

Rodríguez (2013) indica que:

La actividad de intercambio es una de las primeras que llevo a cabo el ser humano en el sector agrícola, en cuanto se relacionó con otros de su misma especie. Con el transcurso del tiempo, al incrementarse los intercambios comerciales, estos se hicieron más complejos; por ello nació el marketing, como una forma diferente de concebir y ejecutar la función comercial o la relación de intercambio de productos agrícolas y otros entre las dos partes. El marketing, por lo tanto, se vale de un conjunto de estrategias que se basan en cuatro instrumentos fundamentales: el propio producto ofertado, el precio fijado sobre el mismo, la distribución para que llegue al mercado y la promoción llevada a cabo para comunicar los méritos del producto.

Al escuchar el termino marketing muchos pueden creer que se está haciendo referencia a algo nuevo, que justamente nace ahora en las condiciones que vive el mundo actual. Sin embargo el marketing es un tema que sin lugar a dudas existe hace ya algunos años. Cada día el mundo de la comercialización se vuelve más competitivo y por tanto turbulento. Es por ello, que constantemente se hacen necesarios estudios de mercados lo cual implica el uso de técnicas que permitan a los hombres de negocio poder adelantarse a las evoluciones de su entorno.

Dentro de este nuevo contexto, es decisivo lograr la comprensión de la función del marketing en la actividad empresarial agropecuaria, en la tarea de orientar a la misma para insertarla en esta nueva realidad, y en la función de organizar eficientemente la conexión entre la empresa y el mercado, es decir, iniciándose en la detección de las necesidades de los consumidores, hasta el agregado de valor en los productos, respondiendo al interrogante ¿debemos vender lo que producimos o producir aquello que el mercado demanda? Cada persona puede pertenecer a múltiples mercados y va tener un determinado comportamiento, en función a una serie de variables que van desde su capacidad de compra dada por el nivel de ingresos hasta condicionantes externos como ser: factores religiosos, sociales, preferencias, tipo de ocupación, etc. (pág. 3)

## **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.**

Hernández (2007) Nos indica que:

En la etapa del planeamiento de la investigación, solo se prevé realizar un diagnóstico, y se consideran alternativas de tipo y viabilidad de efectuarlo, es en la etapa de la investigación donde el diagnóstico debe realizarse. El diagnóstico consiste en la identificación y explicación de las variables directas e indirectas inmersas en el problema, más sus antecedentes y efectos que se producen en el medio ambiente del problema. (pág. 7)

Hernández (2007) nos enseña que:

Es la etapa de la investigación que se ocupa de recabar toda la información posible de un determinado problema sobre un aspecto concreto. Idealmente, el diagnóstico se aplica utilizando un modelo de investigación o de diagnóstico que incluye todas las variables de la situación presentada. La información que se obtiene a través del diagnóstico debe venir estructurado por variables y ser totalmente objetiva, esto es que no acepta "juicios de valor", sobre las situaciones encontradas. El diagnóstico debe ser como la "fotografía" de una realidad. (pág. 7)

## **ANÁLISIS EXTERNO.**

Gimenez (2015) Nos indica que:

El análisis externo de la empresa, es decir, el análisis del entorno en el que la empresa opera y que tanto índice en las decisiones que la empresa deberá tener en consideración. Debemos tener en cuenta que si el análisis interno nos permite conocer cuáles son nuestras debilidades y fortalezas, el análisis externo nos permite la identificación de las amenazas y de las oportunidades presentes para la empresa (pág. 51)

**FACTOR SOCIO-CULTURAL.**

Ana Belén menciona que: “El entorno sociocultural está integrado por instituciones y otras fuerzas que condicionan los valores, costumbres, creencias, aptitudes, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad y, más concretamente sus hábitos de consumo” (Casado, 2009)

**FACTOR ECONÓMICO.**

Chavarría (2011) menciona que:

Los elementos que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de consumo van a determinar la conectividad de la empresa que participen en su mercado, los más importantes están relacionados con el modelos de producción doméstico, el crecimiento económico nacional, el crecimiento económico territorial o rural, el nivel de actividad del segundo mercado escogido y los niveles y distribución del ingreso (pág. 72)

**FACTOR POLÍTICO-LEGAL**

Casado (2009) nos hace conocer que:

El entorno político está constituido por las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en las diversas organizaciones e individuos que conforman una determinada sociedad. Los cambios legales pueden afectar al desarrollo del producto, su diseño, publicidad o precio, en concreto la empresa debería conocer y tener presente todos los aspectos relacionados con su entorno político (pág. 54)

## **FACTOR TECNOLÓGICO.**

Casado (2009) Nos dice que:

El factor tecnológico está constituido por todas las fuerzas que crean nuevas tecnologías y que permiten el desarrollo de nuevos productos, las nuevas tecnologías pueden crear nuevos mercados y oportunidades de negocios pero también pueden ser rechazadas por los consumidores y convertirse en fracaso de productos (pág. 55)

## **FACTOR MEDIO-AMBIENTAL**

Casado (2009) expone que:

En los últimos años se ha observado una creciente preocupación por el entorno medio ambiental puesto que en muchas zonas del planeta la contaminación del agua y del aire ha alcanzado niveles realmente alarmantes. Esta preocupación se plasma en aspectos de interés como; la materia prima escasa, costos energéticos elevados, niveles crecientes de contaminación (pág. 56)

## **ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

Troncoso (2010) nos enseña que:

El análisis de las 5 fuerzas del mercado, en tiempo real, se requiere tener una comprensión de las mismas y lograr desarrollar una habilidad para estudiarlas. Las fuerzas se encuentran clasificadas en categoría y subcategoría de análisis que deben ser explicadas y estudiadas a profundizar. El análisis de cada fuerza requiere que el analista identifique sus fuentes, es decir, las variables clave que determinan su comportamiento, y desde el punto de vista sistemático, requiere un diagnóstico sectorial desde las fuerzas dichas (pág. 74)

Troncoso (2010) menciona que:

**Amenaza de nuevos competidores:** El seguimiento de empresas que pretendan incorporarse a determinados sectores industriales viene dado por diversas razones, entre ellas se encuentran las referidas el atractivo de la combinación producto, mercado y tecnología; la existencia de barreras de entrada en este ámbito y la reacción que establezcan los competidores actualmente establecidos. Ante los posibles peligros de surgimiento de nuevos competidores, generalmente las empresas realizan actividades persuasivas y desarrollan fuerzas disociativas que evitan la entrada (pág. 74)

Troncoso (2010) nos dice que:

**Rivalidad entre competidores:** El número y la estructura de las empresas que compiten en un sector especial representan una influencia importante para establecer ventajas competitivas. Este punto también fue planteado por Porter en la ventaja competitiva de las naciones. En la mayoría de los sectores, la rivalidad ocurre porque las empresas no actúan en forma aislada y todas compiten por acaparar parte de lo que representa en el mercado del sector (pág. 75)

Troncoso (2010) menciona que:

**Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Es necesario determinar y analizar en este aspecto el papel y el grado de participación que está adquiriendo los productos sustitutos en un determinado mercado. El objetivo principal es identificar los productos que están satisfaciendo la misma necesidad genérica. Estos productos desempeñan y satisfacen en forma alternativa las mismas funciones originales del producto de la industria en cuestión para los mismos consumidores. Esta es una amenaza permanente para los integrantes del sector, lo que incrementa la competencia entre las empresas (pág. 76)



Troncoso (2010) nos indica en su investigación que:

**Capacidad de negociación de proveedores:** Este punto es similar al anterior, salvedad de que ahora la empresa se encuentra en la posición contraria. Es así como la influencia del poder de los proveedores está en el hecho de poder influir en el aumento de los precios, de reducir la calidad de los productos de entrega las cantidades vendidas a un cliente en particular. Un proveedor poderoso puede, de esta manera, influir en la rentabilidad de un sector, si los clientes no temen la posibilidad de reflejar en sus propios precios el alza de los costos que estos hechos implican (pág. 76)

Troncoso (2010) exponer que:

**Capacidad de negociación de consumidores:** Los cliente desempeñan un papel importante cuando ostentan un poder de negociación frente a los proveedores que pueden influir en la rentabilidad potencial de una actividad, obligando a los empresarios a disminuir los precios, otorgar plazos de pagos más convenientes, mejorar los servicios de posventa (pág. 77)

## **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE).**

Ramírez en su libro expone que:

En cuanto al factor externo, es te nos brinda una manera de saber que oportunidades tenemos en el mercado en el que nos encontramos y cuáles son las posibles amenazas a las que estamos expuestos; dándonos entonces la posibilidad de crear estrategias y de estar prevenidos a aquellos altibajos a lo que estamos expuestos en una economía y mercado en constante cambio y con una competitividad cada vez más agresiva (Ramírez, 2014)

El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demografía, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica, y competitiva de la empresa bajo estudio.

La elaboración de una matriz consta de 5 pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a su empresa.
2. Asigne un peso específico 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 alcanzar pesos más altos que las amenazas, pero estas, 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.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. (Gorgues, 2015)

**Cuadro N° 1.** Matriz de evaluación de factores externos.

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS</b>					
<b>N°</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FUENTE</b>	<b>PESO ESPECIFICO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR</b>
1					
2					
3					
<b>AMENAZAS</b>					
1					
2					
3					
	<b>SUMATORIA</b>		1,00		

ELABORADO POR: La Autora

## **ANÁLISIS INTERNO**

Robbins (2010) nos enseña que:

El análisis interno culmina con una evaluación clara de los recursos de la organización (como financieros, técnicos, etc.) y las capacidades para realizar las diferentes actividades funcionales, las actividades que la organización hace bien o recursos exclusivos son sus fuerzas, las debilidades son las actividades que la organización no hace bien o recursos que no tiene. El análisis interno ofrece información importante sobre los recursos y aptitudes de la organización, si estos recursos y aptitudes son excepcionales o únicos se consideraran las capacidades centrales

de la organización, que son las principales destrezas, habilidades y recursos que crean valor para la organización y que determinan sus armas competitivas (pág. 185)

**Misión:** La misión es un enunciado que establece la identidad de una institución, su razón de ser, el aquí y el ahora. En ella se presenta de manera sintética lo que la institución debe hacer, lo que espera realizar en adelante y se manifiesta el campo y estilo de acción que ha venido asumiendo a lo largo de su historia. Otros la conciben como el enunciado o afirmación que establece la identidad de la institución según el propósito que persigue

**Visión:** La visión constituye la declaración básica de los valores, aspiraciones y metas de una empresa, organización o grupo. Se dirige a los corazones y a las mentes de sus miembros. Debe indicar gran precisión qué lugar ocupa hoy la empresa y proponer el derrotero para el futuro. Dada la importancia de una organización se debe considerar los siguientes aspectos:

- ¿Cuáles son los valores que identifican a la empresa?
- ¿Qué es la empresa ahora y que aspira ser?
- ¿Con qué está comprometida y hacia dónde se dirige?

Para lograr la visión es importante que el líder gerencial posea una fuente fundamental de poder para definir estrategias mediante procedimientos cooperativos, tener la capacidad de gestionar recursos, de movilizar voluntades para el cambio, que las cosas se hagan y utilizar todo aquello que la institución requiere para alcanzar las metas. (Coronado, 2010)

**Valores:** Los Valores son principios considerados válidos ya sea que los tengamos o requerimos de ellos. Los valores son los puntales que le brindan a las organizaciones, su fortaleza, su poder, fortalecen la Visión. Trabaje con un mínimo de 5 y máximo de 7 Valores, una cantidad mayor no es recomendable ya que pierden fuerza. Nada de esto funcionará si la misión, la visión o los valores no son compartidos. (Coronado, 2010)

## **MARKETING MIX**

Marín (2011) nos enseña que:

El plan de marketing nos lleva hacer el ejercicio de reflexión más crítico con el propio desarrollo y situación de los productos o servicios a nivel interno. Si se identifican las necesidades de los clientes, se desarrollan productos que ofrezcan un valor superior, se fijan los precios, se distribuyen los productos y se promocionan de forma eficaz, los productos y servicios serán más atractivos para el cliente y se venderán más fácilmente. (pág. 20)

Marín (2011) expone que:

El marketing mix forma parte tanto de la fase de análisis como de la fase comercial, ya que en todo momento se tienen en cuenta el producto, el precio, la promoción y la distribución. Este plan de marketing lo situamos

en la fase de análisis, pero sepa el lector que los elementos analizados aquí se tienen en cuenta también en la toma de decisiones posterior. (pág. 20)

### **Elementos del marketing mix, o 4 “p”:**

Marín (2011) nos enseña que:

- **Producto o servicio:** un buen análisis del producto o servicio que ofrece la empresa tiene que tener en cuenta varios aspectos. En primer lugar el diseño y características del producto o servicio así como un análisis conjunto incluyendo el precio en que se vende, mediante este análisis se pueden identificar posibles aspectos de mejora para crear más valor al cliente o posibles aspectos que el cliente no valora y que por lo tanto no hace falta incluirlos en el producto o servicio, pudiendo rebajar su precio para crear más valor al cliente. (pág. 21)

Marín (2011) nos indica que:

Todos los productos o servicios tienen un ciclo de vida, que comprende las fases de introducción, crecimiento, madurez y declive, y que es importante tenerlo en cuenta para cada uno de los productos y servicios que ofrece la empresa y para todas las modalidades que un producto o servicio adquiere. (pág. 21)

Marín (2011) expone que:

- **Promoción:** la promoción combina varias herramientas relacionadas entre sí como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, y marketing directo. A la combinación de estas 5 variables se les denomina “mix promocional”. Mientras que la publicidad entendida como las inserciones pagadas de nuestra marca en los medios de comunicación, persigue aumentar la conciencia y la imagen de la marca, las promociones (descuentos, muestras, sorteos, concursos, etc.) tiene por objetivo incentivar las ventas a corto plazo. (pág. 22)

Marín (2011) nos indica que:

- **Plaza o distribución:** el canal de distribución mediante el cual los productos o servicios llegan al consumidor puede seguir la cadena entre fabricante o proveedor de servicios-distribuidor-vendedor-cliente, o muchas veces directamente entre fabricante o proveedor de servicios-vendedor-cliente. Esta cadena de distribución se tiene que cuidar, ya que de ella depende que los productos o servicios lleguen a tiempo y en buen estado al consumidor final, y por lo tanto afecta al valor que el cliente percibe. (pág. 22)

Monferrer (2013) afirma que:

- **Precio:** todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permita recuperar los costos en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar producto. (pág. 110)

## **Que es un producto**

Hartline (2012) nos indica que:

No debe ser una sorpresa que el enfoque primario de marketing sea el cliente y la forma en que la organización puede diseñar y entregar productos que satisfacen sus necesidades. Las organizaciones crean básicamente todas las actividades de marketing como un medio para este fin; esto incluye el diseño del producto, la fijación del precio, la promoción y distribución. En resumen una organización no tendría razón de existir sin clientes y un producto que ofrecerles. (pág. 27)

Hartline (2012) menciona que:

Un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo, esta definición permite clasificar un amplio número de cosas como productos:

**Bienes:** son artículos tangibles que van desde comida enlatada hasta aviones de combate, desde souvenirs de deportes hasta ropa usada. El marketing de los productos tangibles es sin duda una de las actividades de negocios más ampliamente reconocibles en el mundo.

**Servicios:** son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones. Los bancos, hospitales, abogados, empresas de mensajería, aerolíneas, hoteles, técnicos de reparación, niñeras, amas de llaves, consultores, chóferes de taxis, todos ofrecen servicios. Los servicios, más que los bienes tangibles, dominan las economías modernas.

**Ideas:** estas incluyen plataformas o temas dirigidos a promover un beneficio para el cliente. Los ejemplos abarcan organizaciones relacionadas con una causa o caridad, como la cruz roja.

**Información:** las empresas de información incluyen sitios web, editores de revistas y libros, escuelas y universidades, firmas de investigación, iglesias y organizaciones de caridad. En la era digital, la producción y distribución de la información se ha convertido en una parte vital de nuestra economía.

**Productos digitales:** estos productos, como software, música y películas están entre los más rentables en nuestra economía. Los avances en la tecnología también han causado estragos en estas industrias.

**Personas:** la promoción individual de las personas, como atletas o celebridades es un enorme negocio en todo el mundo. El intercambio y la negociación de deportistas profesionales se realizan en un sistema complejo de reclutamiento contratos y agentes libres. Otras profesiones, como políticos, actores, oradores profesionales y reporteros de noticias también participan en el marketing de personas.

**Lugares:** cuando pensamos en el marketing de un lugar por lo general imaginamos destinos vacacionales como Roma u Orlando. Sin embargo el marketing de lugares es bastante diverso, todas las ciudades, estados y los países se promueven ante los turistas, empresas y residentes potenciales. (pág. 28)



## **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

Gorgues nos explica que: “También denominada matriz EFI, este instrumento resume y avalúa 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”. (Gorgues, 2015)

Esta matriz EFI es similar a la matriz EFE, se desarrolla en cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría interna, incluyendo tanto fortalezas como debilidades que afectan a la empresa.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades. La suma de todos los pesos asignados debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

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

Independientemente de la cantidad de 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. (Gorgues, 2015)

**Cuadro N° 2.** Matriz de valuación de los factores internos

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS</b>					
<b>N°</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>FUENTE</b>	<b>PESO ESPECIFICO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR</b>
1					
2					
3					
	<b>DEBILIDADES</b>				
1					
2					
3					
	<b>SUMATORIA</b>		1,00		

ELABORADO POR: La Autora

## **MATRIZ FODA**

Gorgues nos indica que: “Es una herramienta para conocer la situación real en que se pueda encontrar o se encuentre una organización, empresa, unidad de negocio, proyecto o sector, y planificar una estrategia de futuro. Sirve también para predecir el futuro más probable o verosímil del sector y de nuestra empresa, de acuerdo con la evolución del macro entorno y el posicionamiento competitivo empresarial (nuestra empresa frente al sector y la competencia)”. (Gorgues, 2015)

El objetivo del análisis FODA es determinar las oportunidades competitivas de la empresa analizada, adaptar la empresa y reaccionar positivamente frente a las amenazas; y tener en cuenta la posición de nuestra empresa en el sector y frente a la competencia (balance entre puntos débiles y fuertes).

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DAFO se debe contestar cada una de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué debilidades tiene nuestra empresa y como se puede minimizar, mejorar o defender delante del sector, el mercado y la competencia? : Debilidades (D)
2. ¿Qué amenazas se vierten desde el macro entorno y como se pueden disminuir o de tener su efecto, o bien como adaptar nuestra empresa en relación a cada una de ellas? : Amenazas (A)

3. ¿Qué fortalezas tiene nuestra empresa y como se puede mejorar y aprovechar sus efectos delante del sector, el mercado y la competencia? : Fortalezas (F).
4. ¿Qué oportunidades se vierten desde el macro entorno y como se puede aumentar y potenciar su efecto, o bien como adaptar nuestra empresa aprovechando cada una de ellas? : Oportunidades (O)

**El proceso de análisis FODA consta de cuatro pasos:**

1. Análisis Externo, basado en el análisis del macro entorno (demográfico, medioambiental, tecnológico, político legal y normativo, sociocultural y ético, económico) y de las 5 fuerzas Porter.
2. Análisis Interno, fundamentado en el análisis de puntos fuertes y débiles de nuestra empresa a partir de las características de la misma, respecto las características del sector y la competencia.
3. Confección de la matriz FODA, análisis de conjunto de los puntos débiles y amenazas, como parte negativa; y de los puntos fuertes y oportunidades, como parte positiva. Diagnóstico y conclusiones que van a apoyar la formulación estratégica. (Gorgues, 2015)

**Cuadro N° 3.** Formato de la Matriz FODA

<b>MATRIZ FODA</b>		
<b>CONTEXTO</b>	<b>FACTORES POSITIVOS</b>	<b>FACTORES NEGATIVOS</b>
<b>INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
	4.	4.
	5.	5.
<b>EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
	4.	4.
	5.	5.

ELABORADO POR: La Autora



**MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

Una vez efectuada la Matriz FODA con su listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior, la denominada matriz de alto impacto (Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas), desarrollando cuatro tipos de estrategias. (Gorgues, 2015)

1. **Estrategias FO:** Aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

2. **Estrategias DO:** Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
3. **Estrategias FA:** Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
4. **Estrategia DA:** Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. (Gorgues, 2015)

**Cuadro N° 4.** Matriz de alto impacto o FODA cruzado

MATRIZ DE ALTO IMPACTO		
	F (fortalezas)	D (debilidades)
<div style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</div>	1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.
<b>O (oportunidades)</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
1. 2. 3. 4. 5.		
<b>A (amenazas)</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
1. 2. 3. 4. 5.		

Elaborado por: La Autor

### Establecimiento de objetivos.

Fred (2011) expone que: “Los objetivos son formulados para un periodo determinado, que suelen estar basados en expresiones genéricas, y que una vez alcanzados suelen definir el rumbo de la empresa”. (pág. 22)

**Cuadro N° 5. Matriz de objetivos**

<b>MATRIZ DE OBJETIVOS</b>						
Metas	Estrategias	Actividades	Indicador	Presupuesto	Tiempo	Responsable

ELABORADO POR: La Autora.

### Presupuesto

Ramírez nos expone que el presupuesto es: “un resumen sistemático de las previsiones que se realizan, para un período determinado, de los gastos proyectados y de las estimaciones de ingresos previstos para cubrir dichos gastos”. (Ramirez, 2010)

**Cuadro N° 6. Matriz de presupuesto**

<b>Presupuesto general de los objetivos</b>			
<b>N°</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>META</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>TOTAL</b>			

Elaborado por: La autora

## **e. Materiales y Métodos**

### **Materiales utilizados**

Para la elaboración del presente Plan de Marketing fueron necesarios los siguientes materiales:

- Computadora
- Impresora
- Resma de papel bon A4
- Calculadora
- Lápiz y esferos
- Dispositivos USB
- Cuadernos
- Cámara fotográfica

### **MÉTODOS**

Para la realización del presente trabajo se utilizaron los siguientes métodos y técnicas:

#### **Método deductivo**

Este método permitió desarrollar y ejecutar la investigación partiendo de lo general a lo particular, se realizó un análisis de la situación actual del marketing en la producción agropecuaria, turismo y cuidado del ambiente en Ecuador hasta llegar analizar estos aspectos en la “Asociación Cofradía Huacupamba” De la ciudad de Amaluza.



### **Método científico**

El método estuvo basado en los datos científicos y matemáticos, se relacionó con la Asociación ya que se utilizó conceptos científicos o referentes de autores que permitieron tener una mejor visión sobre la temática investigada.

### **Método estadístico**

Se aplicó con el propósito de contabilizar los datos obtenidos de las encuestas sobre el problema investigado con la finalidad de obtener resultados.

### **Método histórico**

Se utilizó este método para narrar hechos históricos de trascendental importancia en la investigación, profundizar y tener conocimientos de los acontecimientos más relevantes.

## **TÉCNICAS**

### **Observación directa**

Esta técnica permitió visualizar de manera directa el funcionamiento de la Asociación y otros factores que ayudaron a obtener juicios sobre la importancia de implementar un plan de marketing en la Asociación Cofradía Huacupamba.

## **Entrevista**

Esta técnica permitió conversar con la directiva y socios de “Asociación Cofradía Huacupamba”, con los diálogos se pudo tener una visión más clara de la situación actual y ejecutar planes de solución.

## **Encuesta**

Se basó en un cuestionario con un conjunto de preguntas bien planteadas, dirigidas a los socios y habitantes del cantón Espíndola estas preguntas estuvieron relacionadas con la producción agropecuaria, turismo, cuidado del ambiente, planeación estratégica del marketing, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, una vez realizadas las encuestas se procedió a tabular, interpretar y determinar el problema.

## **Establecimiento de la muestra**

### **Calculo de la muestra para la encuesta a los habitantes del cantón Espíndola:**

Para establecer la muestra para la encuesta se tomó los datos obtenidos en el censo del año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y censos (INEC) mismos que permitieron realizar una matriz de proyección de la población actual del cantón Espíndola, considerando los siguientes datos:

Número de habitantes del cantón Espíndola en el año 2010

14799

Tasa de crecimiento poblacional de Espíndola

-

0,69%

Años a proyectarse

7

**Cuadro N° 7.** Proyección de la población de Espíndola

Año	Tasa de crecimiento poblacional de Espíndola (-0,69%)	N° de habitantes
2010		14799
2011	-102	14697
2012	-101	14596
2013	-100	14496
2014	-100	14396
2015	-99	14297
2016	-98	14199
2017	-97	14102

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) censo del 2010

Elaborado por: La Autora

La encuesta se aplicó a 374 habitantes del cantón, esta muestra se estableció mediante el siguiente proceso:

**FORMULA**

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 14102}{0,05^2 (14102 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{13543,56}{36,21}$$

$$n = 374$$

**Dónde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

**p** = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

**q** = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

**N** = Población (14102 habitantes del cantón Espíndola)

**e2** = 5% margen de error.

**ENCUESTA A SOCIOS:** Para la encuesta a los socios, se aplicó censo a los 47 socios de la “Asociación Cofradía Huacupamba”.

## **f. Resultados**

### **DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA ASOCIACIÓN COFRADÍA HUACUPAMBA**

#### **ANÁLISIS EXTERNO DE LA ASOCIACIÓN “COFRADÍA HUACUPAMBA”**

El análisis externo o macro-ambiente de la Asociación consiste en identificar y evaluar los acontecimientos, cambios y tendencias del entorno en la que actúa la asociación así se detecta oportunidades que podrían beneficiar a la asociación y amenazas que podrían perjudicarla.

#### **FACTOR SOCIOCULTURAL.**

##### **Conducta de consumo**

La herencia gastronómica del cantón se mantiene como tradición de épocas pasadas, Entre los platos más destacados constan: sopa de arveja con guineo, el repe blanco, la fritada, el caldo de gallina criolla, el estofado de pollo, la chanfaina, calentando tumba, (guineos maduros y plátanos), yucas cuadradas con carne de res chancho o gallina, cuyes asados y mazamorra con carne

Así mismo como el maíz es el cultivo de autoconsumo por excelencia, se constituye en la base de la preparación de algunos alimentos como mote o maíz cocido, sopas, tortillas de maíz, harina de maíz, chicha,

mazamorras y por sus especiales características de textura se utiliza para elaborar Humitas y tamales.

El maíz es la base de la alimentación y las preparaciones con su harina o granos como; buñuelos, quimbolitos, pan, rosquillas, rosquetes, dulces de frutas, Todas estas comidas, se siguen consumiendo en la actualidad, enriquecidas en muchos casos, con manteca de cerdo, carne de cerdo, cebolla, alcaparras, aceitunas, azúcar y cremas dulces

### **ANÁLISIS:**

Los habitantes del cantón Espíndola acostumbrar utilizar productos agropecuarios para la preparación de sus comidas porque además de ser beneficiosos para su salud también forman parte de su dieta diaria, esto se convierte en una **OPORTUNIDAD** para la Asociación ya que los hábitos establecen una tendencia a la adquisición de los productos que esta ofrece.

### **FACTOR ECONÓMICO.**

#### **Inflación**

En mayo de 2017, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registro las siguientes variaciones; 0,05% la inflación mensual; 1,10% la anual y 0,91% la acumulada, mientras que para el mismo mes en el 2016 fue de 0,03% la inflación mensual; 1,63% la anual y 0,92% la acumulada.

El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 709,18 dólares mientras que el ingreso familiar en 700,00 dólares, esto implica una cobertura del 98,71% del costo total de dicha canasta. De acuerdo con el informe del INEC, las categorías como recreación y cultura, comunicaciones, educación, transporte, alojamiento, agua y electricidad fueron las que más aportaron para la inflación de mayo. En cambio, bienes y servicios diversos y alimentos y bebidas no alcohólicas experimentaron variaciones negativas.

### **Desempleo.**

Ecuador cerró marzo de 2017 con un desempleo de 4,4%, una cifra menor al desempleo presentado en marzo de 2016 y que fue de 5,7%, según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). La reducción del desempleo ha sido importante, sin embargo, dentro de las personas que sí tienen empleo (adecuado e inadecuado) hubo diversos cambios. Por ejemplo hubo un crecimiento del subempleo que es parte del empleo inadecuado y que pasó del 17,1% de marzo del 2016 al 21,4% de marzo de 2017. En empleo pleno o adecuado también se deterioró al pasar de 40% a 38,5% en el mismo periodo examinado.

### **Tasa de interés**

Las tasas de interés activas vigentes en Ecuador para el presente año son de 8,30% anual para créditos productivos corporativos 9,24% para

productivos empresariales, 11,74% para productivo PYMES, 8,01% comercial ordinario, 8,15% comercial prioritario corporativo, 9,89% comercial prioritario empresarial, 11,07% comercial prioritario PYMES, 16,79% consumo ordinario, 16,59% consumo prioritario, 9,49% educativo, 10,52% inmobiliario, 4,98% vivienda de interés publico, 27,95% microcrédito minorista, 24,83% microcrédito de acumulación simple, 21,40% microcrédito de acumulación amplia, 8,07% inversión pública.

### **Planes de crédito para reactivar el sector productivo**

El ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, creó planes de crédito a través de BanEcuador para la reactivación del sector productivo afectado por el terremoto del pasado 16 de abril. Hay líneas de crédito de hasta 20 mil dólares para personas, de manera individual, y hasta 200 mil dólares para asociaciones. Están disponibles para los sectores agrícola, ganadero, pesquero y camaronero.

Los créditos son dirigidos para el fomento de la producción de pequeños y medianos productores agrícolas, ganaderos y acuacultores, la tasa de interés anual de los créditos es del 11%, y el plazo depende del ciclo de producción, con determinado tiempo de gracia, según el cultivo y tipo de actividad realizada. El objetivo principal de los préstamos es mejorar la productividad de las fincas agrícolas



## **ANÁLISIS:**

La variación de inflación anual en Ecuador, se refleja en los efectos de la caída del precio del petróleo y la desaceleración económica de la demanda, las empresas al tener menos demanda bajan la oferta como también se ve afectada por la destrucción de empleos adecuados y el aumento de personas con un empleo inadecuado convirtiéndose en una **AMENAZA** para la Asociación ya que reduce su poder adquisitivo debido a que el crecimiento sostenible del consumo de los hogares depende principalmente del dinamismo del mercado laboral.

Con las actuales tasas de interés vigentes para el año 2017 la Asociación tiene **OPORTUNIDAD** para hacer créditos que ayuden a mejorar la oferta, ya que estas favorecen a los créditos productivos, empresariales, productivos PYMES, y comercial con las tasas de interés más bajas, como también es una oportunidad que el estado cuente con planes de crédito con tasas de interés bajas para el sector productivo.

## **FACTOR POLÍTICO**

### **Transformación de la matriz productiva.**

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado. Los

constantes e imprevistos cambios en los precios internacionales de las materias primas, así como su creciente diferencia frente a los precios de los productos de mayor valor agregado y alta tecnología, han colocado a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual sujeta a los vaivenes del mercado mundial.

Consciente de esta situación, el gobierno impulsa un proceso de cambio del patrón de especialización productiva de la economía que le permita al Ecuador generar mayor valor agregado a su producción en el marco de la construcción de una sociedad del conocimiento.

Transformar la matriz productiva es uno de los retos más ambiciosos del país, el que permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos.

Los esfuerzos de la política pública en ámbitos como infraestructura, creación de capacidades y financiamiento productivo, están planificados y coordinados alrededor de estos ejes y se ejecutan en el marco de una estrategia global y coherente que permitirá al país superar definitivamente su patrón de especialización primario-exportador.

Se creó un marco moderno para el desarrollo de las actividades productivas privadas y de la economía popular y solidaria, donde el Estado no solamente provee los incentivos fiscales necesarios para las iniciativas de estos sectores, sino además los elementos que potencien su desarrollo: educación, salud, infraestructura, conectividad y servicios básicos.

Por otra parte, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado provee de reglas claras y transparentes a empresas, consumidores y principalmente a pequeños y medianos productores para que puedan competir en condiciones justas, asegurando que su desarrollo sea producto de su eficiencia y no de prácticas inadecuadas o desleales.

Se han identificado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas para el proceso de cambio de la matriz productiva del Ecuador, entre estos sectores de bienes y servicios están los alimentos frescos y procesados, servicios ambientales y turismo. Los sectores priorizados así como las industrias estratégicas serán los que faciliten la articulación efectiva de la política pública y la materialización de esta transformación, pues permitirán el establecimiento de objetivos y metas específicas observables en cada una de las industrias que se intenta desarrollar.

## **ANÁLISIS:**

En el cambio de la matriz productiva la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) establece políticas públicas orientadas a la articulación de empresas, desarrollo agrícola, sociedad de información, infraestructura, financiamiento y generación de capacidades. Convirtiéndose así en una **OPORTUNIDAD** para la Asociación ya que el Estado considera a la producción de alimentos frescos, servicios ambientales y turismo como sectores priorizados y por esta razón establece reglas claras y transparentes a empresas, consumidores a pequeños y medianos productores para que compitan en el mercado en condiciones justas.

## **ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

Las cinco fuerzas de Porter permiten analizar a la Asociación mediante: el poder de negociación de los clientes, amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de ingreso de productos sustitutos y rivalidad entre competidores, este análisis determina el grado de competencia que existe en la Asociación como también detectar oportunidades y amenazas para desarrollar estrategias.

### **Fuerza 1: amenaza de nuevos competidores**

Existe la posibilidad de nuevos competidores para la Asociación, gran parte de los habitantes del Cantón se dedican a la producción y

comercialización de productos agropecuarios, esto se debe a que las barreras de entrada existentes no tienen un alto grado de dificultad.

### **ANÁLISIS:**

En el cantón Espíndola existe una gran cantidad de productores, lo que se convierte en una **amenaza** para la Asociación porque con la presencia de productores particulares es más difícil el posicionamiento en el mercado.

### **Fuerza 2: rivalidad entre competidores**

Existe un gran número de competidores en el mercado debido a que varias personas en el Cantón Espíndola se dedican a prestar servicios iguales a los que la Asociación “Cofradía Huacupamba” viene ofreciendo en la actualidad.

### **ANÁLISIS:**

De acuerdo a lo mencionado, esta fuerza se convierte en una **amenaza** para la “Asociación Cofradía Huacupamba” ya que existe un gran número de competidores que ofertan los mismos servicios.

### **Fuerza 3: amenaza de ingreso de productos sustitutos**

La amenaza de ingreso de productos sustitutos es baja debido a que los productos que ofrece la Asociación son utilizados diariamente por los

habitantes del Cantón para preparar sus alimentos y en su mayoría lo hacen con productos frescos, dejando de lado los productos elaborados.

### **ANÁLISIS:**

En la Asociación Cofradía Huacupamba los productos sustitutos no son una amenaza ya que los usuarios prefieren productos frescos e inorgánicos para su consumo diario.

### **Fuerza 4: Poder de negociación de los proveedores**

La asociación demanda de proveedores para la adquisición de semillas, herramientas, maquinaria agrícola y todo tipo de materiales para la producción, existen varios proveedores donde se puede realizar la compra de todo lo antes mencionado, por lo tanto el poder de los proveedores es bajo ya que la Asociación cambia de proveedor cuando lo considera necesario.

### **ANÁLISIS:**

Esta fuerza se convierte en una **oportunidad** para la asociación ya que existe gran cantidad de proveedores que permiten elegir la mejor oferta en accesibilidad y precios.

### **Fuerza 5: Poder de negociación de los clientes**

Existe una gran demanda de los productos que ofrece la Asociación por esto es que cuenta con una cantidad considerable de clientes los mismos que tienen gran poder de negociación frente a los vendedores de la Asociación porque no existen diferencias entre los productos que ofrece la Asociación con los que ofrecen otros productores además están bien informados acerca de los productos y precios.

### **ANÁLISIS:**

Esta fuerza se convierte en una **amenaza** para la Asociación debido a que los clientes están muy bien organizados, conocen los precios de los productos y fácilmente cambian de vendedor.

**Cuadro N° 8. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS</b>					
<b>N°</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FUENTE</b>	<b>PESO ESPECIFICO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR</b>
1	Hábitos de consumo con tendencia a la adquisición de los productos agropecuarios que ofrece la Asociación	Factor socio-cultural (pág. 40)	0,19	4	0,76
2	Bajas tasas de interés para créditos productivos y comerciales	Factor económico (pág. 43)	0,15	3	0,45
3	Planes de crédito para el sector productivo	Factor económico (pág. 43)	0,19	4	0,76
4	La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo establece políticas públicas orientadas a la articulación de empresas, desarrollo agrícola, sociedad de información, infraestructura, financiamiento y generación de capacidades.	Factor político (pág. 46)	0,15	3	0,45
<b>AMENAZAS</b>					
1	Disminución del poder adquisitivo de los usuarios debido al desempleo	Factor económico (pág. 43)	0,09	2	0,18
2	Amenaza de entrada de nuevos competidores	Cinco fuerzas de Porter (pág. 47)	0,05	1	0,05
3	Rivalidad entre competidores	Cinco fuerzas de Porter (pág. 47)	0,09	2	0,18
4	Poder de negociación de los clientes	Cinco fuerzas de Porter (pág. 49)	0,09	2	0,18
<b>SUMATORIA</b>			1,00		3,01

Elaborado por: La Autora

**Resultado total ponderado;** Resultados menores de 2.5 indican superioridad de amenazas en la Asociación y valores mayores denotan predominio de oportunidades, en el presente caso la Asociación “Cofradía Huacupamba” presenta un resultado ponderado de 3,01 lo que indica una aceptable preponderancia de oportunidades respecto a las amenazas.



## **ANÁLISIS INTERNO DE LA ASOCIACIÓN “COFRADÍA HUACUPAMBA”**

### **Asociación Cofradía Huacupamba**

#### **Reseña Histórica**

La asociación se inicia el 22 de octubre del 2008, la conformaban 25 socios, el domicilio principal de la asociación es en la provincia de Loja, Cantón Espíndola, parroquia Amaluza, barrio la Cofradía. La asociación es de duración indefinida y de responsabilidad limitada a su capital social por tanto la responsabilidad de sus socios estará limitada al capital que aporten a la identidad.

Actualmente cuenta con 47 socios, y se encuentra funcionando en legal y debida forma, sometiendo su actividad y operación a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular Y Solidario.

El objetivo principal de la Asociación es la producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, capacitar a sus socios, realizar turismo comunitario y el cuidado de los recursos naturales de la comunidad.

## Datos de la Asociación.

**Cuadro N° 9.** Datos de la empresa

<b>Razón social</b>	Asociación Cofradía Huacupamba
<b>Objetivo social</b>	Producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, capacitar a sus socios, realizar turismo comunitario y el cuidado de los recursos naturales de la comunidad.
<b>Fecha de creación</b>	Fue creada el 22 de octubre del año 2008
<b>Número de asociados</b>	En la actualidad cuenta con 47 socios.
<b>Ubicación</b>	Se encuentra ubicada en la provincia de Loja, Cantón Espíndola, parroquia Amaluza, Barrio Cofradía.

**Fuente:** Asociación Cofradía Huacupamba.  
**Elaborado por:** La Autora.

## FILOSOFÍA EMPRESARIAL

**MISIÓN DE LA ASOCIACIÓN “COFRADÍA HUACUPAMBA”:** Satisfacer las necesidades de los clientes y asociados, a través de acciones que favorezcan las actividades agropecuarias, comprometidos con la calidad, eficiencia, generación de empleo y desarrollo de la comunidad, asumiendo en todos los procesos el compromiso a la protección del medio ambiente.

**VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN “COFRADÍA HUACUPAMBA”:** Seremos una Asociación reconocida por la calidad de sus servicios y productos, que busca la excelencia, el desarrollo permanente y la contribución al adelanto de la comunidad.

### **VALORES DE LA ASOCIACIÓN “COFRADÍA HUACUPAMBA”**

- **Honestidad:** en las actividades diarias actuar con rectitud basados en la ética y acorde con nuestra misión y visión.
- **Compañerismo:** Solidaridad, colaboración y trabajo en equipo para enfrentar los retos de cada día.
- **Responsabilidad:** Cumplir con compromisos y obligaciones para con la Asociación.
- **Servicio:** brindar una atención de calidad, cumpliendo con los requerimientos de nuestros asociados, clientes internos y externos mediante un servicio integral.

### **INFRAESTRUCTURA**

La Asociación Cofradía Huacupamba actualmente está trabajando en las instalaciones de la escuela de la comunidad la “Escuela Fiscal Mixta Mainas” esto se debe a que el lugar donde funcionara aún se encuentra en construcción, mismo que constara de una oficina, un salón de reuniones, una bodega y baño.

## **DESCRIPCIÓN JURÍDICA**

### **Asociados**

Son miembros de la Asociación, las personas naturales legalmente capaces, con actividades relacionadas con el objeto social establecido en el artículo 3 del Estatuto Interno, aceptadas por la Junta Directiva, previo el cumplimiento de los requisitos y procedimientos específicos que costaran en el Reglamento Interno.

### **Obligaciones y derechos de los asociados**

Son derechos y obligaciones de los asociados, además de los establecidos en la Ley Organiza de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General, los siguientes:

- Intervenir en las juntas generales con voz y voto, pudiendo elegir y ser elegido para los cargos directivos, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en el estatuto y en su reglamento interno.
- Ser beneficiarios de los programas de capacitación, asistencia técnica y de los servicios que ofrezca la Asociación;
- Utilizar responsablemente los bienes y servicios comunes;
- Cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, los estatutos sociales y la normativa interna que rigen a la Asociación;
- Cancelar los aportes de capital no reembolsable y las cuotas ordinarias y extraordinarias que sean fijadas por la Junta General o la Junta Directiva;

- Desempeñar las obligaciones inherentes al cargo para el que hayan sido designados;
- Contribuir con su comportamiento al buen nombre y prestigio de la Asociación;
- No incurrir en competencia desleal en los términos dispuestos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento;
- No utilizar a la organización para evadir o eludir obligaciones tributarias propias o de terceros, o para realizar actividades ilícitas.

### **Organización y gobierno**

- **ESTRUCTURA INTERNA:** el gobierno, dirección, administración y control interno de la Asociación, se ejercerá por medio de los siguientes organismos.
- 1) **Junta General:** la Junta General es la máxima autoridad de la Asociación, estará integrada por todos los asociados, quienes tendrán derecho a un solo voto. Sus decisiones serán obligatorias para los órganos internos y sus asociados, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la Ley, al Reglamento o su Estatuto Social.

- 2) **Junta directiva:** la junta Directiva está integrada por el Presidente, el Secretario y 3 Vocales elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos que constaran en el Reglamento interno de la Asociación.

Los miembros de la Junta Directiva duraran 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos una sola vez consecutiva, cuando concluyan su segundo periodo inmediato no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

- 3) **Junta de vigilancia:** la Junta de Vigilancia supervisara las actividades económicas y el cumplimiento de las resoluciones de la Junta General y la junta directiva, estará integrada por 3 vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos constantes en el Reglamento interno.

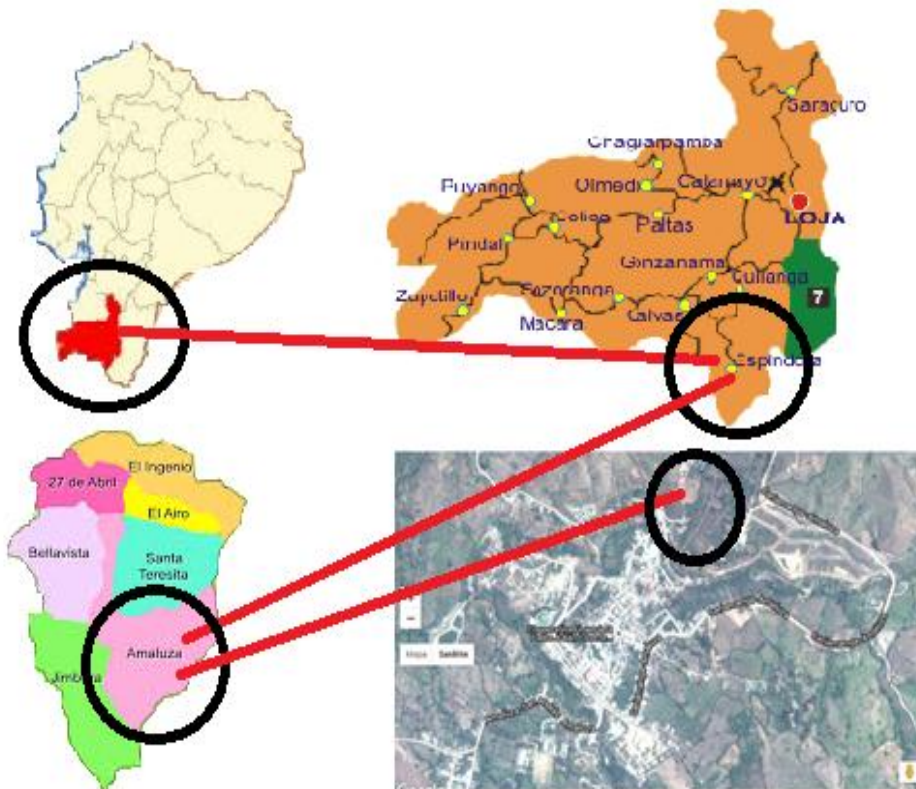
Los miembros de la junta de Vigilancia duraran 2 años en sus funciones y podrán ser elegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo periodo inmediato no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

- 4) **Administrador:** el administrador será elegido por la Junta General, por un periodo de 2 años y además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo.

## MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN

La asociación “Cofradía Huacupamba” está ubicada en el barrio Cofradía, de la parroquia Amaluza, cantón Espíndola, provincia de Loja.

**Grafico N° 1: Mapa de localización**



### Descripción del Marketing mix de la Asociación.

Aquí analizaremos la situación actual de las cuatro Ps, producto, precio, plaza y promoción:

**Producto:** actualmente la Asociación presta servicios de guía turista, produce y comercializa productos agropecuarios como:

**Cuadro N° 10.** Productos que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba

Productos que ofrece la Asociación		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tilapia</li> <li>• Trucha</li> <li>• Pollos</li> <li>• Chanchos</li> <li>• Cuyes</li> <li>• Vacas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yuca</li> <li>• Frejol</li> <li>• Maíz</li> <li>• Col</li> <li>• Lechuga</li> <li>• Café</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cebolla</li> <li>• Perejil</li> <li>• Culantro</li> <li>• Tomate</li> <li>• Caña</li> </ul>

Fuente: Asociación Cofradía Huacupamba.  
Elaborado por: La Autora.

### **Precio.**

La asociación trata de ofrecer el mejor precio para sus clientes, un precio considerable para los consumidores y también para sus productores que les permita obtener ganancias.

### **Plaza.**

El medio de distribución que la Asociación utiliza para comercializar sus productos y que los clientes puedan tener acceso a estos, es:

PRODUCTORES



CONSUMIDORES

### **Promoción.**

La asociación da a conocer sus servicios turísticos y productos agropecuarios a través de las exposiciones en ferias, y de la publicidad que puedan hacerle sus clientes.



## ENCUESTA APLICADA A LOS SOCIOS DE LA “ASOCIACIÓN COFRADÍA HUACUPAMBA”.

Este es el resultado de las 47 encuestas realizadas a los socios de la “Asociación Cofradía Huacupamba” de la ciudad de Amaluza.

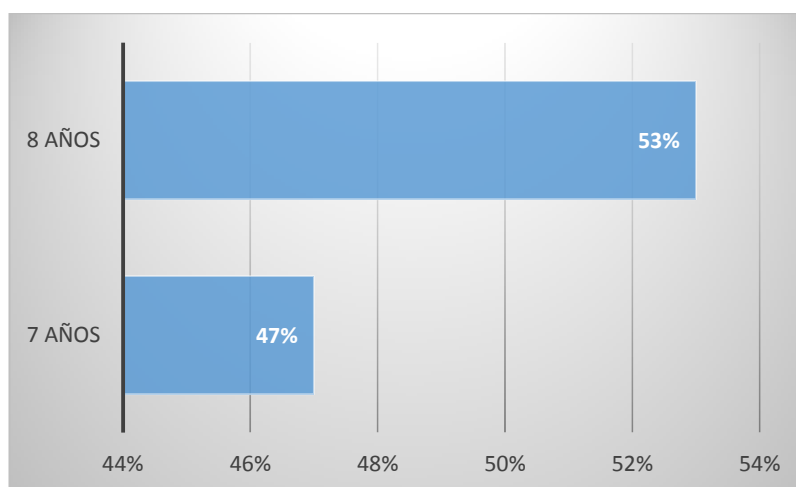
### 1. ¿Qué tiempo lleva como socio de la Asociación Cofradía Huacupamba?

**Cuadro N° 11.** Tiempo de socio en la Asociación Cofradía Huacupamba

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7 años	22	47%
8 años	25	53%
TOTAL	47	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 2.** Tiempo de socio en la Asociación Cofradía Huacupamba

**Fuente:** cuadro N° 11

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** el 53% de encuestados nos indican que llevan 8 años de socios y el 47% 7 años, la mayor parte de socios ingresaron en el año 2008 desde la fundación de la Asociación cofradía Huacupamba y el resto de socios ingreso un año después de su fundación en el año 2009.

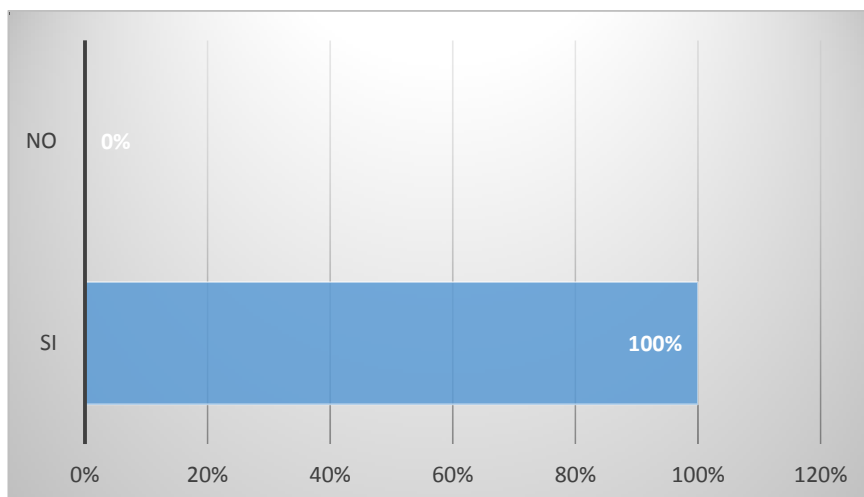
## 2. ¿Conoce usted el objetivo que persigue la Asociación Cofradía Huacupamba?

**Cuadro N° 12.** Conocimiento del objetivo que persigue la Asociación Cofradía Huacupamba

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	47	100%
No	0	0%
TOTAL	47	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 3.** Conocimiento del objetivo que persigue la Asociación Cofradía Huacupamba

**Fuente:** cuadro N° 12

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** el 100% de los encuestados manifestaron que conocen los objetivos que la Asociación Cofradía Huacupamba persigue, mostrando así que están al tanto de los fines que la Asociación quiere lograr.

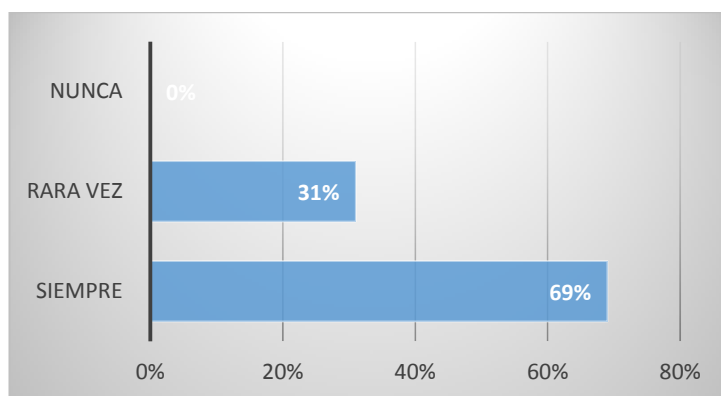
### 3. ¿Está usted conforme con los beneficios que recibe por parte de la Asociación Cofradía Huacupamba?

**Cuadro N° 13.** Beneficios que se recibe por parte de la Asociación Cofradía Huacupamba.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	32	69%
Rara vez	15	31%
Nunca	0	0%
TOTAL	47	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 4.** Beneficios que se recibe por parte de la Asociación Cofradía Huacupamba

**Fuente:** cuadro N° 13

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** el 69% de encuestados indicaron que siempre están conformes con los beneficios que reciben por parte de la Asociación Cofradía Huacupamba, el 31% que rara vez reciben lo esperado por parte de la Asociación.

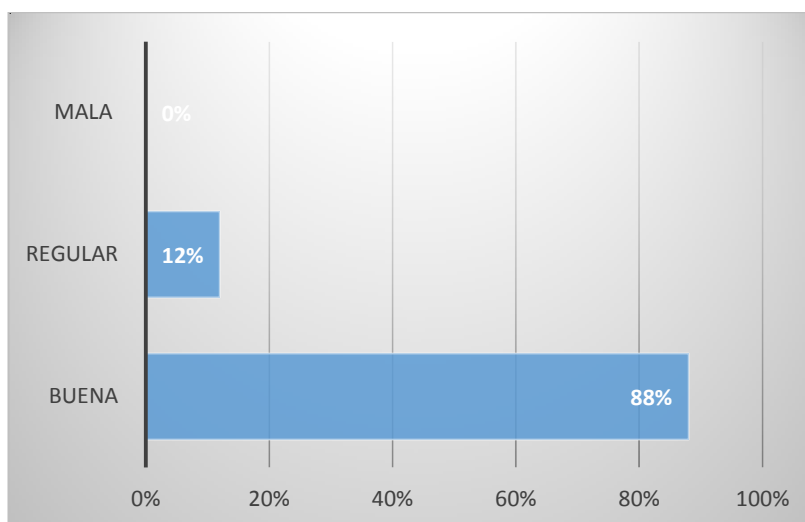
#### 4. ¿Cómo considera usted la ubicación geográfica de la Asociación Cofradía Huacupamba?

**Cuadro N° 14.** Ubicación geográfica de la Asociación Cofradía Huacupamba

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	40	88%
Regular	7	12%
Mala	0	0%
TOTAL	47	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Elaborado por:** La Autora.



**Grafica N° 5.** Ubicación geográfica de la Asociación Cofradía Huacupamba

**Fuente:** cuadro N° 14

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** en su mayoría (88%) de los encuestados consideran que la ubicación geográfica de la Asociación Cofradía Huacupamba es buena, mientras que el 12% señala que la ubicación de esta es mala.

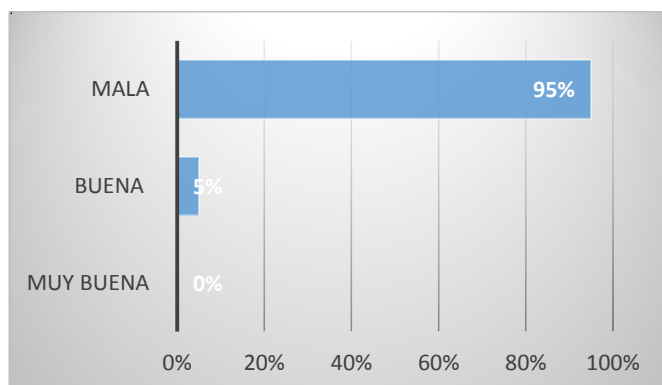
## 5. ¿Cómo considera usted la infraestructura de la Asociación Cofradía Huacupamba?

**Cuadro N° 15.** Infraestructura de la Asociación Cofradía Huacupamba

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	0	0%
Buena	3	5%
Mala	44	95%
TOTAL	47	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a socios de la Asociación Cofradía Guacupamba.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 6.** Infraestructura de la Asociación Cofradía Huacupamba

**Fuente:** cuadro N° 15

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** para esta pregunta el 5% de encuestados manifiestan que la infraestructura de la Asociación Cofradía Huacupamba es buena, mientras que el 95% considera que es mala ya que la casa comunal aun está en construcción, y debido a esto la Asociación está trabajando en las instalaciones de la escuela de la comunidad.

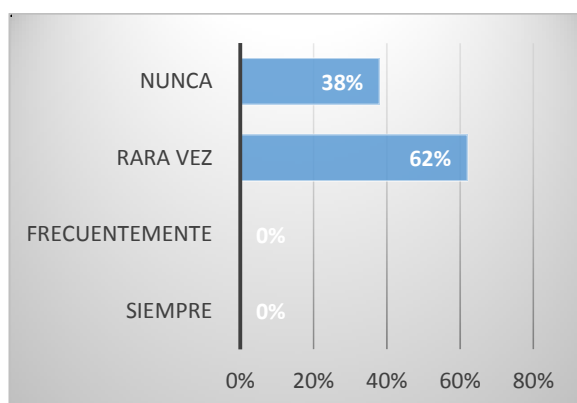
**6. ¿Se ha enterado si existen políticas que guíen el accionar de los socios al momento de atender al cliente?**

**Cuadro N° 16.** Existencia de políticas que guíen el accionar de los socios al momento de atender al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Frecuentemente	0	0%
Rara vez	29	62%
Nunca	18	38%
TOTAL	47	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 7.** Existencia de políticas que guíen el accionar de los socios al momento de atender al cliente

**Fuente:** cuadro N° 16

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** el 38% de los socios no conocen ni aplican políticas que guíen el accionar al momento de atender al cliente, el 62% rara vez han escuchado de estas políticas que los guíen para realizar dichas ventas.

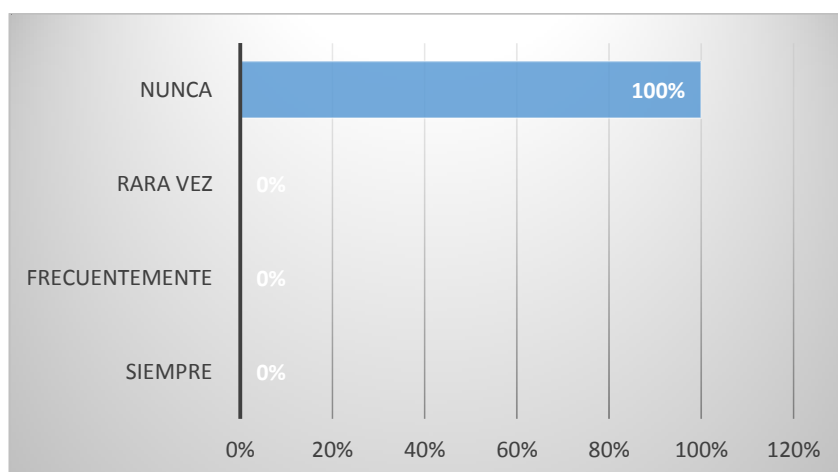
## 7. ¿Se han analizado los gustos y preferencias de los clientes para mejorar el servicio?

**Cuadro N° 17.** Análisis de los gustos y preferencias de los clientes para mejorar el servicio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Frecuentemente	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	47	100%
TOTAL	47	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 8.** Análisis de los gustos y preferencias de los clientes para mejorar el servicio

**Fuente:** cuadro N° 17

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** el 100% de los encuestados indicaron que nunca se ha hecho un estudio para analizar los gustos y preferencias de los clientes para mejorar el servicio de la Asociación Cofradía Huacupamba.

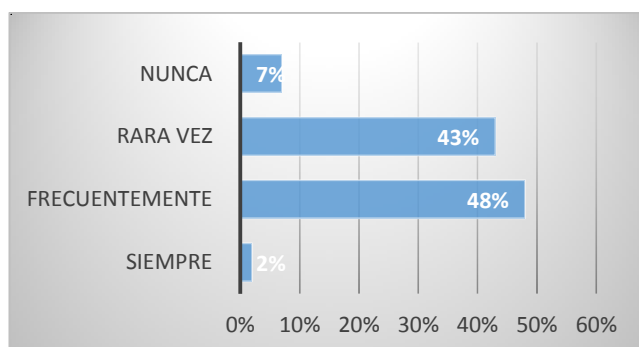
## 8. ¿La Asociación cuenta con los recursos necesarios para la producción de los servicios?

**Cuadro N° 18.** Recursos necesarios para la producción de los servicios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	1	2%
Frecuentemente	23	48%
Rara vez	20	43%
Nunca	3	7%
TOTAL	47	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Elaborado por:** La Autora.



**Grafica N° 9.** Recursos necesarios para la producción de los servicios.

**Fuente:** cuadro N° 18

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** para esta pregunta el 2% de encuestados señalaron que siempre se implementan avances tecnológicos en la logística de la Asociación con la finalidad de hacer más eficiente el trabajo de los socios, el 48% indica que frecuentemente se lo hace y el 7% que nunca se ha hecho dicho estudio.



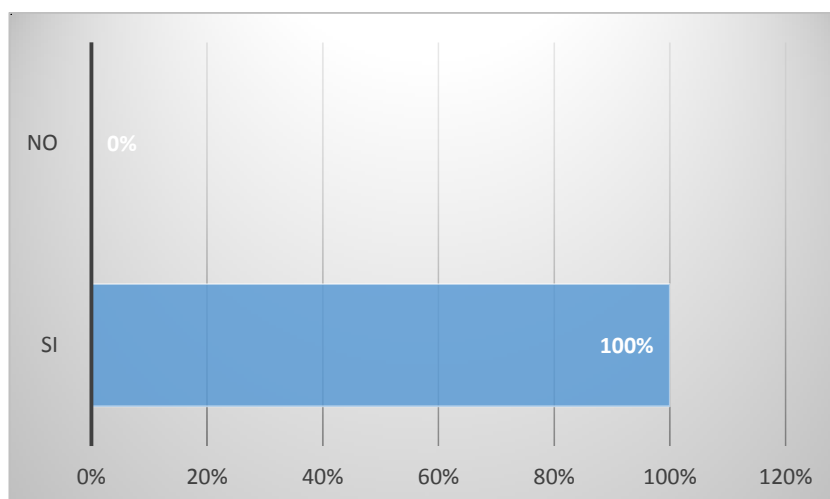
## 9. ¿La asociación realiza convenios con Organismos de apoyo a pequeñas empresas?

**Cuadro N° 19.** Convenios con Organismos de apoyo a pequeñas empresas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	47	100%
No	0	0%
TOTAL	47	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 10.** Convenios con Organismos de apoyo a pequeñas empresas.

**Fuente:** cuadro N° 19

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** el 100% de los 42 socios encuestados manifestaron que la Asociación Cofradía Huacupamba si realiza convenios con organismos de apoyo como: Socio Bosque y el Ministerio del Medio Ambiente.

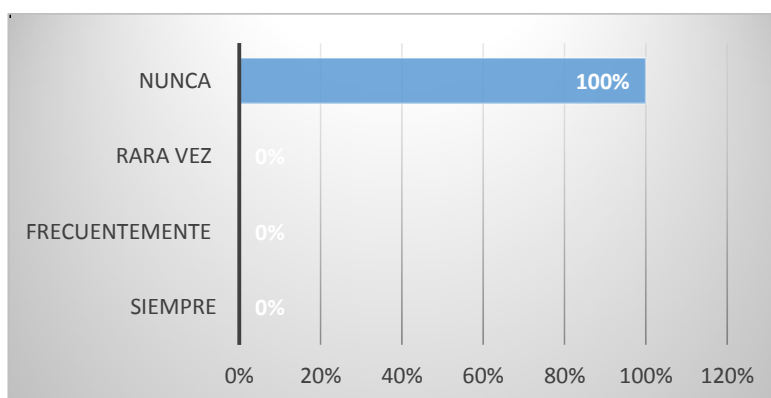
## 10. ¿Se brinda servicios de transporte a los clientes de la Asociación Cofradía Huacupamba?

**Cuadro N° 20.** Servicios de transporte a los clientes de la Asociación Cofradía Huacupamba

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Frecuentemente	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	47	100%
TOTAL	47	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 11.** Servicios de transporte a los clientes de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Fuente:** cuadro N° 20

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** el 100% de los socios encuestados manifestaron que la Asociación Cofradía Huacupamba no realiza servicios de transporte a sus clientes, de esta manera se puede verificar que el servicio que brinda la Asociación no llena las expectativas de las personas.

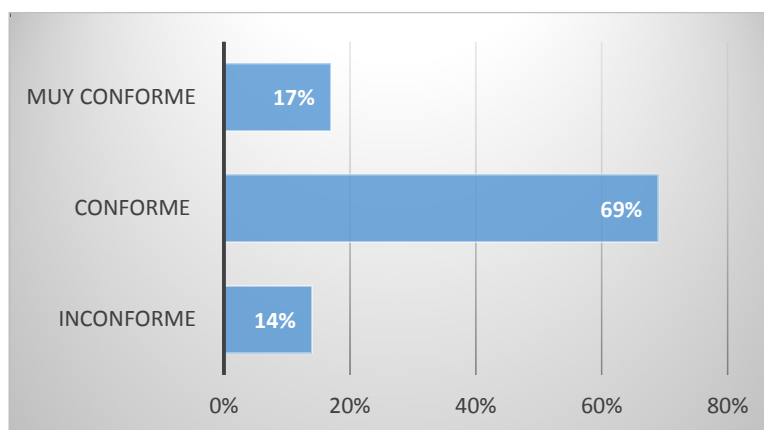
## 11. ¿Está usted conforme con el ambiente laboral que existe en la Asociación Cofradía Huacupamba?

**Cuadro N° 21.** Ambiente laboral existente en la Asociación Cofradía Huacupamba

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inconforme	7	14%
Conforme	31	69%
Muy conforme	9	17%
TOTAL	47	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 12.** Ambiente laboral existente en la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Fuente:** cuadro N° 21

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** el 14% de encuestados está inconforme con el ambiente laboral que existe en la Asociación Cofradía Huacupamba, por el contrario el 69% se siente conforme y el 17% está muy conforme con el ambiente laboral que existe en la Asociación.

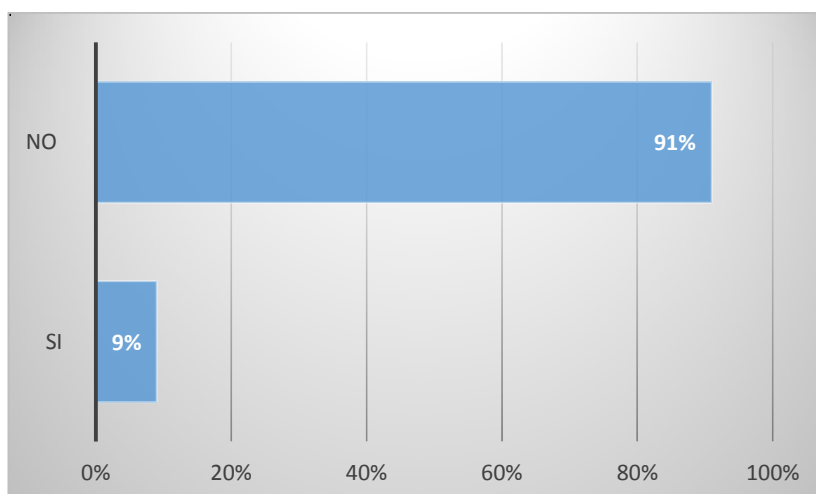
## 12. ¿Se brinda capacitaciones a los socios de la Asociación Cofradía Huacupamba?

**Cuadro N° 22.** Capacitaciones a los socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	9%
No	43	91%
TOTAL	47	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 13.** Capacitaciones a los socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Fuente:** cuadro N° 22

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** el 91% de los encuestados indicaron que la Asociación Cofradía Huacupamba no realiza capacitaciones mientras que el 9% de encuestados indicaron que si reciben capacitaciones.

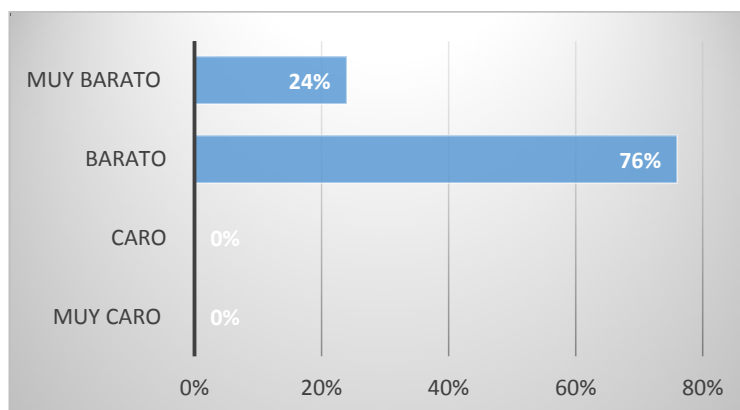
**13. ¿Cómo califica usted los precios de los productos y servicios que oferta la Asociación Cofradía Huacupamba?**

**Cuadro N° 23.** Precios de los productos y servicios que oferta la Asociación Cofradía Huacupamba.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy caro	0	0%
Caro	0	0%
Barato	35	76%
Muy barato	12	24%
TOTAL	47	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Elaborado por:** La Autora.



**Grafica N° 14.** Precios de los productos y servicios que oferta la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Fuente:** cuadro N° 23

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** el 76% de los encuestados consideran que los precios de sus productos son baratos, mientras que el 24% de los socios nos indica que sus precios son muy baratos.

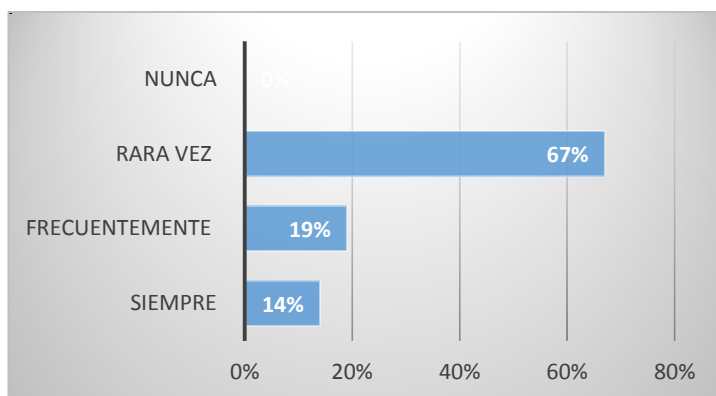
**14. ¿Se ofrecen descuentos a los clientes de la Asociación Cofradía Huacupamba por la compra de un producto agropecuario o un servicio turístico?**

**Cuadro N° 24.** Descuentos por la compra de productos agropecuarios o servicios turísticos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	7	14%
Frecuentemente	31	19%
Rara vez	9	67%
Nunca	0	0%
TOTAL	47	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 15.** Descuentos por la compra de productos agropecuarios o servicios turísticos.

**Fuente:** cuadro N° 24

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** el 14% de los socios encuestados manifestaron que siempre realizan descuentos por la compra de un producto agropecuario o servicio turístico, el 19% que frecuentemente y el 67% que rara vez hace descuentos a los clientes de la Asociación.

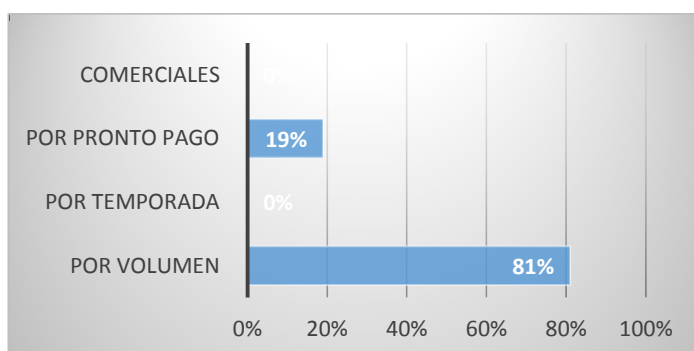
**15. ¿Qué tipos de descuentos se ofrecen a los clientes de la Asociación Cofradía Huacupamba?**

**Cuadro N° 25.** Tipos de descuentos a los clientes de la Asociación Cofradía Huacupamba.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por volumen	37	81%
Por temporada	0	0%
Por pronto pago	10	19%
Comerciales	0	0%
TOTAL	47	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 16.** Tipos de descuentos a los clientes de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Fuente:** cuadro N° 25

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** para esta pregunta el 81% de los encuestados respondieron que el tipo de descuentos que ofrece a los clientes de la Asociación es por volumen, mientras que el 19% indica que siempre que realiza descuentos lo hace por pronto pago.

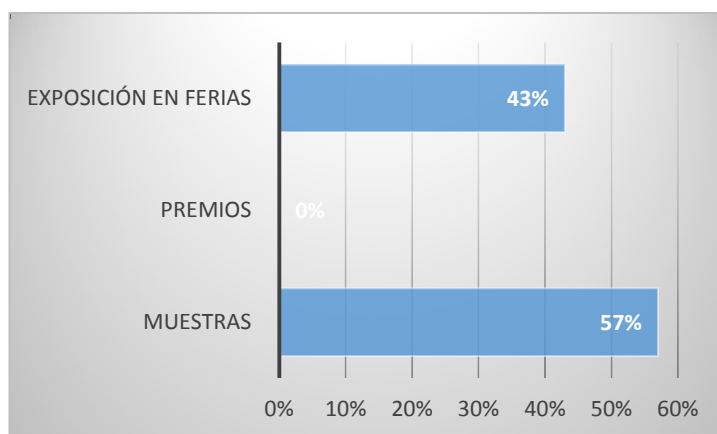
**16. ¿Qué tipos de promociones se brinda a los clientes de la Asociación Cofradía Huacupamba?**

**Cuadro N° 26.** Tipos de promociones que se brinda a los clientes de la Asociación Cofradía Huacupamba.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muestras	27	57%
Premios	0	0%
Exposición en ferias	20	43%
TOTAL	47	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 17.** Tipos de promociones que se brinda a los clientes de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Fuente:** cuadro N° 26

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** el 57% de encuestados dio a conocer que el tipo de promociones que brinda a los clientes de la Asociación Cofradía Huacupamba son las muestras del producto y el 43% que promociona los productos y servicios a través de las exposiciones en ferias.



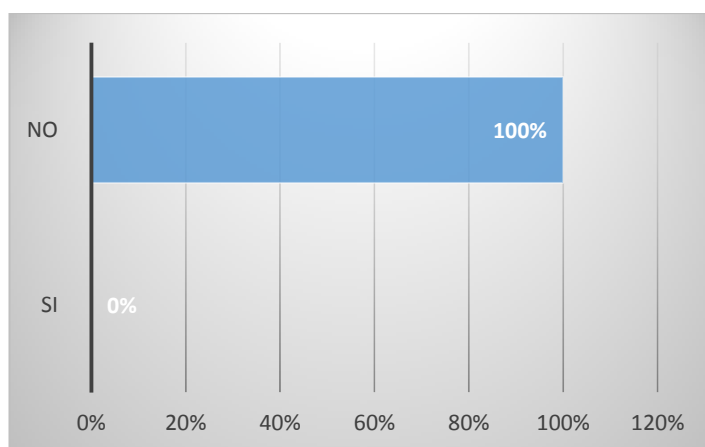
**17. ¿La Asociación publica su existencia a través de un medio de comunicación?**

**Cuadro N° 27.** Publicidad de la Asociación Cofradía Huacupamba.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	47	100%
TOTAL	47	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 18.** Publicidad de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Fuente:** cuadro N° 27

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** el 100% de los socios encuestados manifestaron que la Asociación Cofradía Huacupamba no cuenta con un medio de comunicación que publique la existencia de la misma.

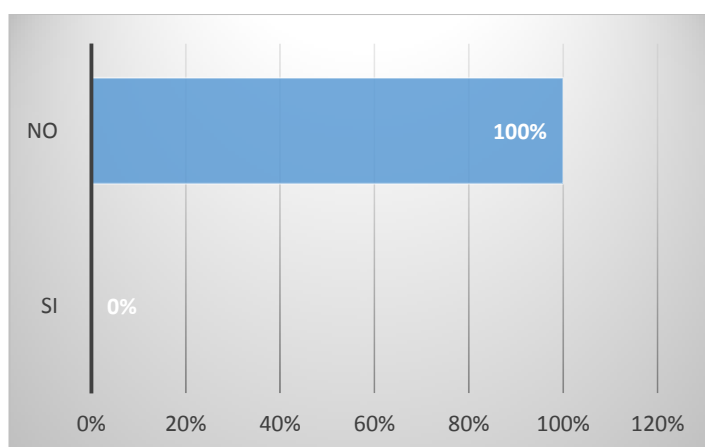
**18. ¿La Asociación Cofradía Huacupamba cuenta con un logotipo para la identificación de sus productos y servicios?**

**Cuadro N° 28.** Marca de la Asociación Cofradía Huacupamba.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	47	100%
TOTAL	47	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 19.** Marca de la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Fuente:** cuadro N° 28

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** Para esta pregunta el 100% de encuestados respondió que la Asociación Cofradía Huacupamba no cuenta con una marca o logotipo para la identificación de sus servicios.

## ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN ESPÍNDOLA.

Estos han sido los resultados de la encuesta aplicada a 374 habitantes del cantón Espíndola, muestra que fue tomada del número de habitantes en Espíndola.

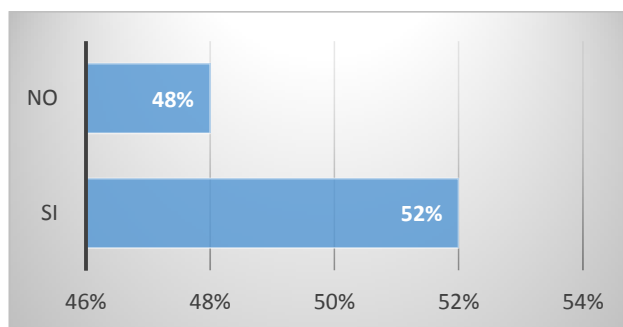
### 1) ¿Conoce usted a la Asociación Cofradía Huacupamba?

**Cuadro N° 29.** Conocimiento de la existencia de la Asociación Cofradía Huacupamba

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	195	52%
No	179	48%
TOTAL	374	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Espíndola.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 20.** Conocimiento de la existencia de la Asociación Cofradía Huacupamba

**Fuente:** cuadro N° 29

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** de los 374 habitantes encuestados, el 52% conoce de la existencia de la Asociación Cofradía Huacupamba, mientras que el 48% de encuestados desconoce de la existencia de dicha asociación.

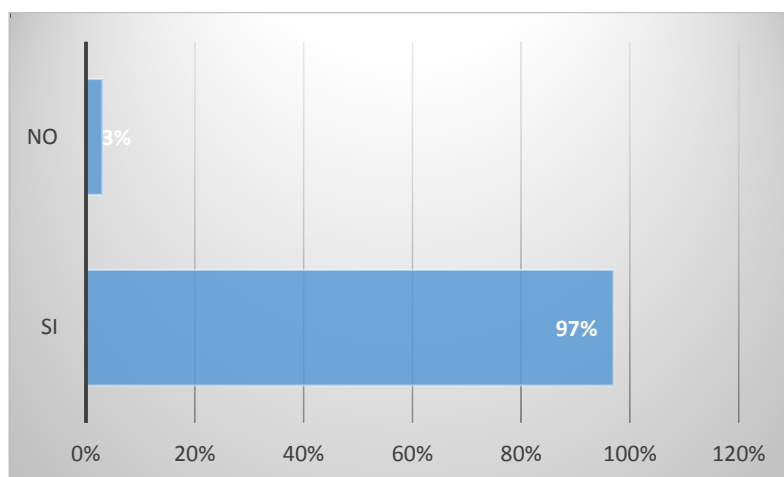
**2) ¿Conoce usted los productos que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba?**

**Cuadro N° 30.** Conocimiento de los productos que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	190	97%
No	5	3%
TOTAL	195	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Espíndola.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 21.** Conocimiento de los productos que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba

**Fuente:** cuadro N° 30

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** Para esta pregunta el 97% de encuestados manifestaron que si conocen los productos que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba mientras que el 3% de encuestados desconocen los productos que actualmente ofrece la asociación.

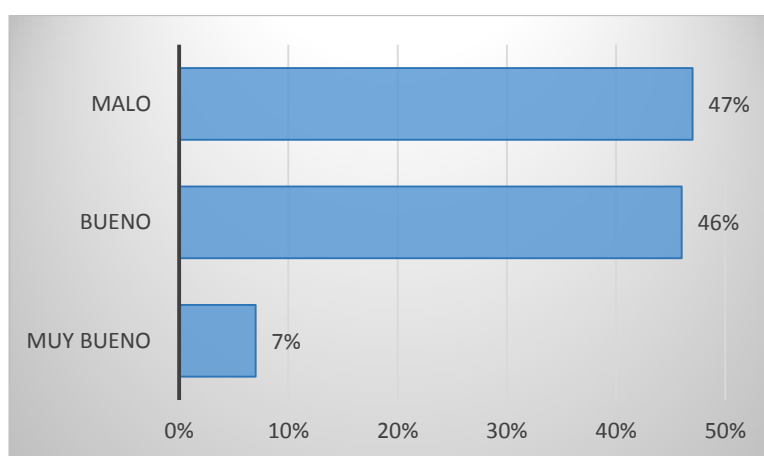
### 3) ¿Cómo califica usted el turismo en el cantón Espíndola?

**Cuadro N° 31.** Situación actual del turismo en Espíndola.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	25	7%
Bueno	172	46%
Malo	177	47%
TOTAL	374	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Espíndola.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 22.** Situación actual del turismo en Espíndola.

**Fuente:** cuadro N° 31

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** el 7% de encuestados considera que el turismo en el cantón Espíndola es muy bueno, el 46% que es bueno y el 47% de encuestados que el turismo en el cantón es malo, mostrando así que la mayor parte de habitantes no están conformes con la situación actual del turismo en el cantón debido a la falta de publicidad e infraestructura turística.

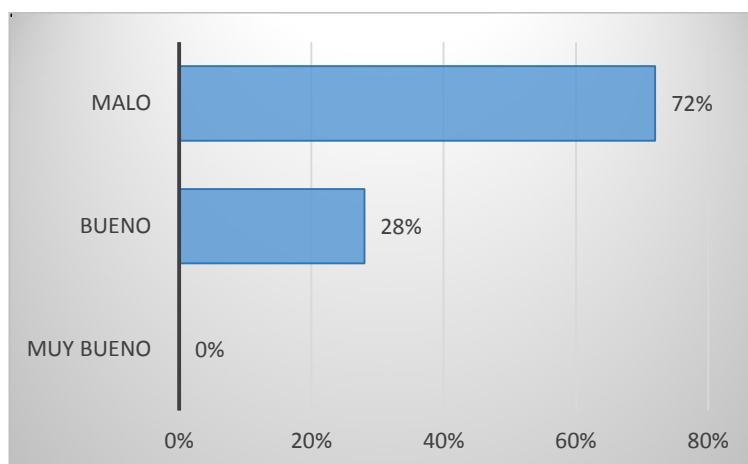
#### 4) ¿Cómo califica usted el desarrollo de la producción agropecuaria en el cantón Espíndola?

**Cuadro N° 32.** Situación actual de la producción agropecuaria en el cantón Espíndola.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	0	0%
Bueno	103	28%
Malo	271	72%
TOTAL	374	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Espíndola.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 23.** Situación actual de la producción agropecuaria en el cantón Espíndola.

**Fuente:** cuadro N° 32

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** según los resultados de las 374 personas encuestadas el 28% califican al desarrollo de la producción agropecuaria en Espíndola como bueno, mientras que el 72% consideran que es malo, manifestando así la inconformidad que existe en cuanto al desarrollo de la producción agropecuaria del cantón.

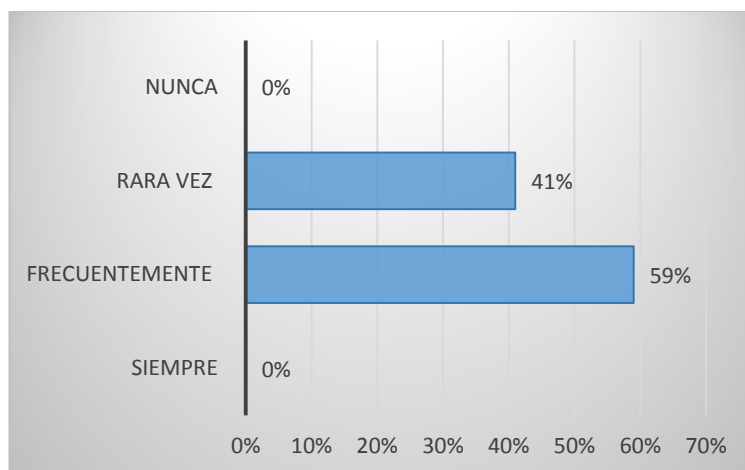
## 5) ¿Realiza visitas a los lugares turísticos del cantón Espíndola?

**Cuadro N° 33.** Visitas realizadas a los lugares turísticos del cantón Espíndola.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Frecuentemente	220	59%
Rara vez	154	41%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Espíndola.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 24.** Visitas realizadas a los lugares turísticos del cantón Espíndola.

**Fuente:** cuadro N° 33

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** la mayoría (59%) de encuestados indicaron que frecuentemente realizan visitas a los lugares turísticos del cantón Espíndola, mientras que el 41% rara vez efectúa dichas visitas.

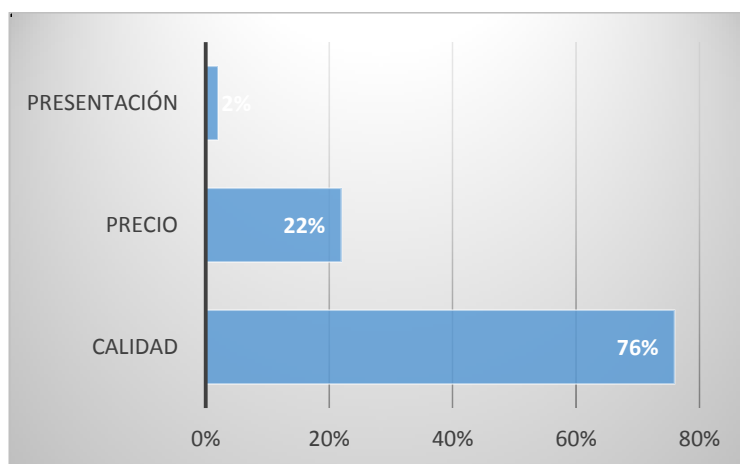
**6) ¿Qué características analiza usted a la hora de adquirir productos agropecuarios?**

**Cuadro N° 34.** Características analizadas a la hora de adquirir productos agropecuarios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	285	76%
Precio	80	22%
Presentación	9	2%
TOTAL	374	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Espíndola.

**Elaborado por:** La Autora.



**Grafica N° 25.** Características analizadas a la hora de adquirir productos agropecuarios.

**Fuente:** cuadro N° 34

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** el 2% de la población encuestada manifestó que a la hora de adquirir un producto agropecuario la característica de mayor importancia es la presentación, al 22% lo que les interesa es el precio y al 76% la calidad del producto que van adquirir.



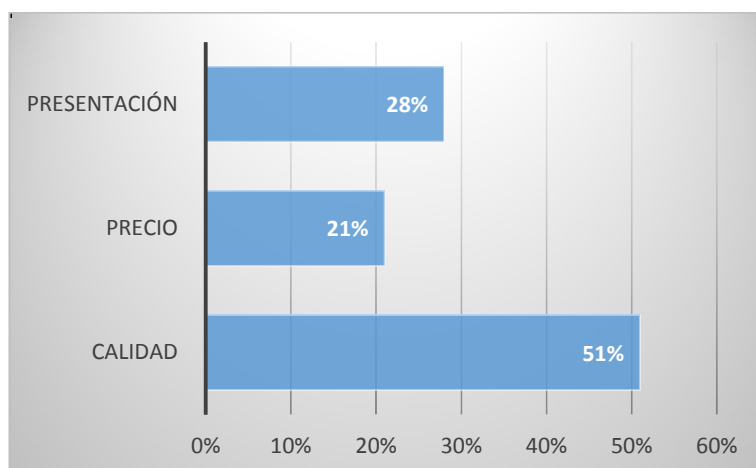
**7) ¿Qué características analiza usted a la hora de adquirir productos y servicios turísticos?**

**Cuadro N° 35.** Características analizadas a la hora de adquirir productos y servicios turísticos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	192	51%
Precio	79	21%
Presentación	103	28%
TOTAL	374	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Espíndola.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 26.** Características analizadas a la hora de adquirir productos y servicios turísticos.

**Fuente:** cuadro N° 35

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** para esta pregunta el 21% de habitantes encuestados seleccionaron al precio como una de las características más importantes a la hora de adquirir productos y servicios turísticos, el 28% considera como más importante a la presentación y el 51% a la calidad del producto y servicio turístico que van a obtener.

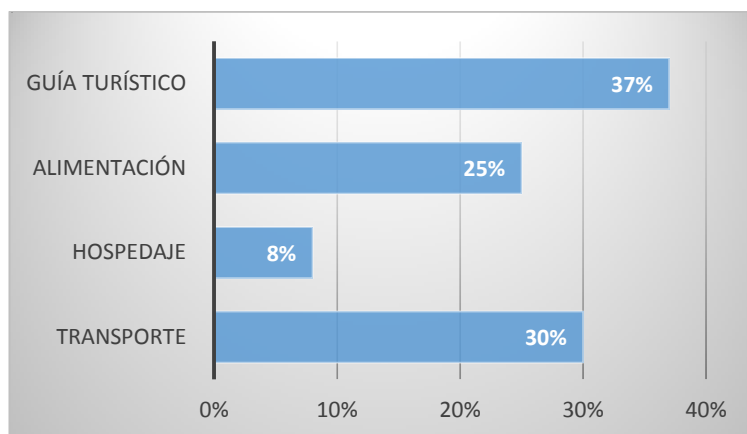
**8) ¿Qué tipo de servicios complementarios le gustaría recibir cuando usted realiza turismo?**

**Cuadro N° 36.** Servicios complementarios para realizar turismo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Transporte	111	30%
Hospedaje	30	8%
Alimentación	92	25%
Guía turístico	141	37%
TOTAL	374	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Espíndola.

**Elaborado por:** La Autora.



**Grafica N° 27.** Servicios complementarios para realizar turismo.

**Fuente:** cuadro N° 36

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** en la presente pregunta de los 374 encuestados el 30% les gustaría que a la hora de realizar turismo contaran con servicio de transporte, el 8% les gustaría disfrutar del servicio de hospedaje, el 25% de alimentación y al 37% les gustaría contar con guía turístico, siendo estos factores los que más le interesa a la gente.

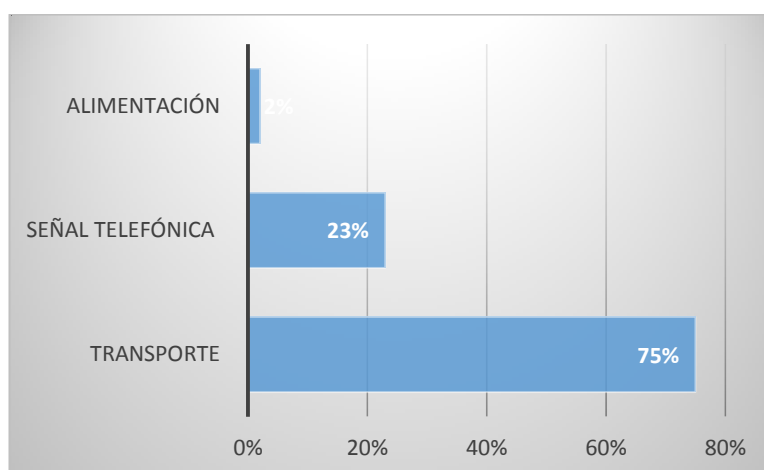
**9) ¿Qué tipo de servicios complementarios le gustaría recibir cuando usted realiza compras de productos agropecuarios?**

**Cuadro N° 37.** Servicios complementarios para realizar compras de productos agropecuarios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Transporte	281	75%
Señal telefónica	87	23%
Alimentación	6	2%
TOTAL	374	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Espíndola.

**Elaborado por:** La Autora.



**Grafica N° 28.** Servicios complementarios para realizar compras de productos agropecuarios.

**Fuente:** cuadro N° 37

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** al 2% de los encuestados les gustaría que a la hora de realizar compras de productos agropecuarios se pueda contar con el servicio complementario de alimentación, al 23% que existiera señal telefónica y al 75% con el servicio de transporte.

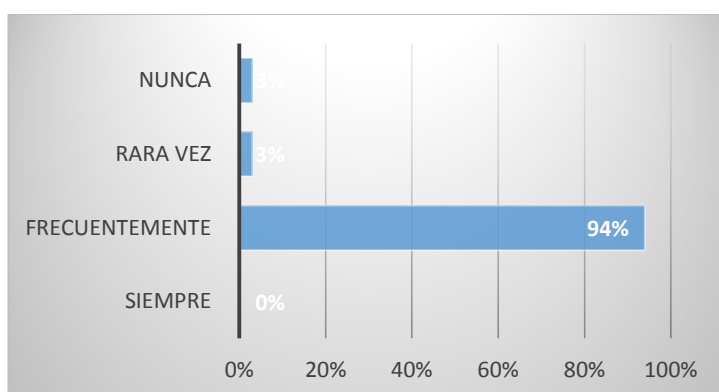
**10) ¿Ha consumido los productos agropecuarios que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba?**

**Cuadro N° 38.** Consumo de los productos agropecuarios que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Frecuentemente	185	94%
Rara vez	5	3%
Nunca	5	3%
TOTAL	195	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Espindola.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 29.** Consumo de los productos agropecuarios que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba

**Fuente:** cuadro N° 39

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** en esta pregunta el 3% de encuestados indicaron que rara vez consumieron los productos agropecuarios que ofrece la Asociación Cofradía Guacupamba, el 94% con frecuencia realizan compras de dichos productos y el 3% nunca ha consumido productos de la Asociación.

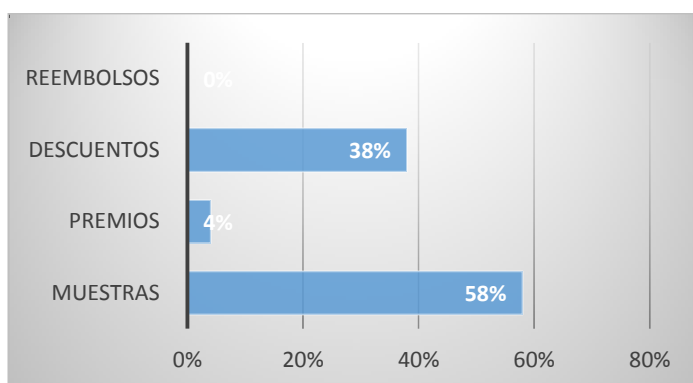
**11) ¿Qué tipo de promociones por la compra de productos o servicios le gustaría que ofrezca la Asociación Cofradía Huacupamba?**

**Cuadro N° 39.** Tipo de promociones por la compra de productos o servicios de la Asociación Cofradía Huacupamba

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muestras	217	58%
Premios	14	4%
Descuentos	143	38%
Reembolsos	0	0%
TOTAL	374	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Espíndola.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 30.** Tipo de promociones por la compra de productos o servicios de la Asociación Cofradía Huacupamba

**Fuente:** cuadro N° 39

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** para la presente pregunta de los 374 habitantes encuestados el 58% manifestó que les gustaría recibir como promociones por parte de la asociación muestras del producto, el 4% recibir premios y el 38% que existieran descuentos por la adquisición del producto o servicio de la Asociación.

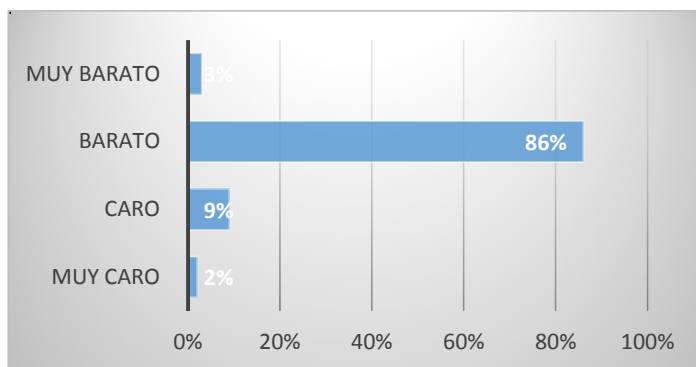
**12) ¿Cómo califica los precios de los productos y servicios que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba?**

**Cuadro N° 40.** Precios de los productos y servicios que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy caro	4	2%
Caro	17	9%
Barato	163	86%
Muy barato	6	3%
TOTAL	190	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Espindola.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 31.** Precios de los productos y servicios que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba.

**Fuente:** cuadro N° 40

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** para esta pregunta el 2% de los encuestados consideran que los precios de los productos y servicios de la Asociación Cofradía Huacupamba son muy baratos, el 9% que son caros, el 86% que son baratos y el 3% que son muy baratos, esto nos muestra que la mayoría de habitantes piensa que la Asociación está ofertando el mejor precio posible a sus clientes.

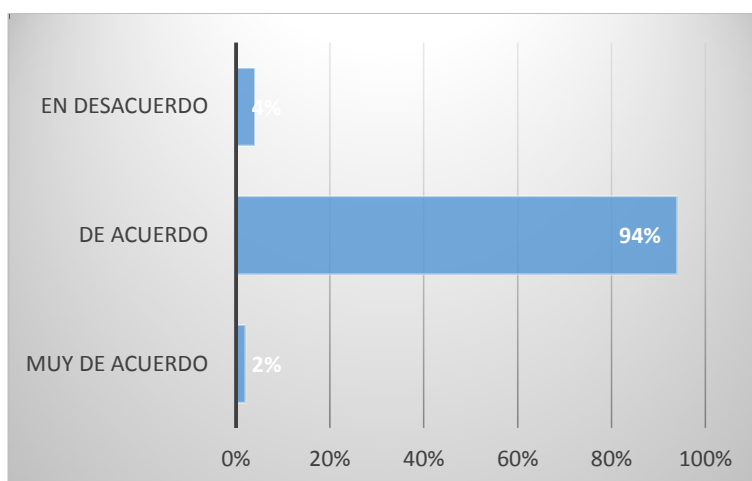
### 13) ¿Está de acuerdo con la ubicación geográfica de la Asociación Cofradía Huacupamba?

**Cuadro N° 41.** Ubicación geográfica de la Asociación Cofradía Huacupamba.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	3	2%
De acuerdo	184	94%
En desacuerdo	8	4%
TOTAL	195	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Espíndola.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 32.** Ubicación geográfica de la Asociación Cofradía Huacupamba

**Fuente:** cuadro N° 41

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** el 2% de los habitantes encuestados están muy de acuerdo con la ubicación geográfica de la Asociación Cofradía Huacupamba, el 94% se encuentra de acuerdo con el lugar donde se encuentra funcionando la Asociación y el 4% indicó que está en desacuerdo ya que no cree que ese sea el mejor lugar para que trabaje la Asociación.

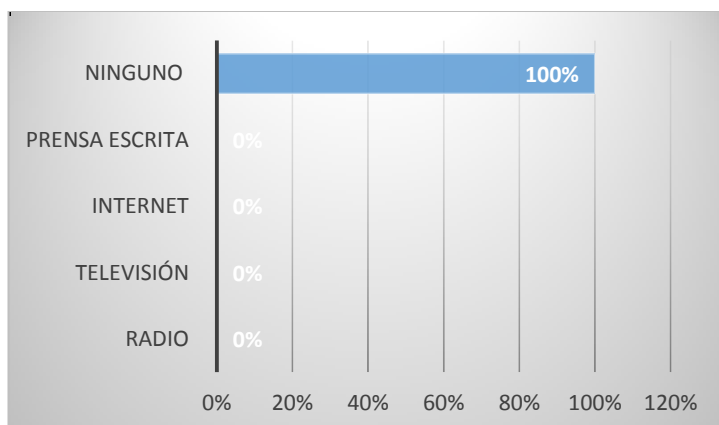
**14) ¿A través de qué medios de comunicación se informó usted de los productos y servicios que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba?**

**Cuadro N° 42.** Medios de comunicación a través de los que se conoce los productos y servicios que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Internet	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Ninguno	195	100%
TOTAL	195	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Espíndola.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 33.** Medios de comunicación a través de los que se conoce los productos y servicios que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba

**Fuente:** cuadro N° 42

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** para esta pregunta el 100% de encuestados manifestó que no existe ningún medio de comunicación que dé a conocer la existencia de la Asociación.



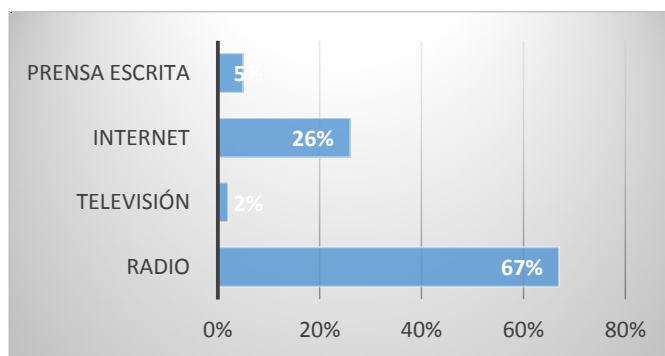
**15) ¿A través de qué medios de comunicación considera usted que se puede promocionar los productos y servicios que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba?**

**Cuadro N° 43.** Medios de comunicación a través de los que se puede conocer los productos y servicios que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	250	67%
Televisión	7	2%
Internet	99	26%
Prensa escrita	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Espíndola.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfica N° 34.** Medios de comunicación a través de los que se puede conocer los productos y servicios que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba

**Fuente:** cuadro N° 43

**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN:** para esta pregunta el 67% de encuestados indicó que la mejor forma de promocionar los servicios de la Asociación Cofradía Huacupamba es a través de radio, mientras que el 26% considera que la mejor forma es mediante internet, y el 5% que se debería promocionar en la prensa escrita y el 2% en la televisión.

## **ENTREVISTA REALIZADA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN COFRADÍA HUACUPAMBA.**

En la ASOCIACIÓN COFRADÍA HUACUPAMBA se realizó la entrevista al Sr. Luis Felipe Ávila Jiménez presidente de la Asociación, mismo que ayudó a obtener la siguiente información:

### **1. ¿Qué tiempo lleva como presidente de la Asociación?**

El sr. Felipe supo expresar que lleva 2 años en el cargo de presidente de la Asociación Cofradía Huacupamba, que anteriormente ya había desempeñado cargos en la Junta Directiva de la asociación manifestando tener la experiencia necesaria que actualmente exige el cargo en la Asociación.

### **2. ¿Cuáles son las funciones y responsabilidades a su cargo?**

El presidente manifestó que una de sus funciones es; velar por el mejoramiento continuo de la Asociación por este motivo es que se encuentra al tanto de todos los procesos para que se realicen de una manera eficaz y eficiente, se encuentra siempre trabajando de la mano con la directiva y asociados de la Asociación.

**Funciones y responsabilidades:**

- Convocar y presidir las juntas generales y sesiones de junta directiva.
- Firmar conjuntamente con la secretaria la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones
- Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la Asociación.
- Cumplir y hacer cumplir el Estatuto, Reglamento Interno y demás disposiciones emitidas por la junta general y la junta directiva.

**3. ¿La Asociación cuenta con un Plan de Marketing?**

El presidente de la Asociación manifestó que en la actualidad no cuentan con un Plan de Marketing.

**4. ¿Existe un presupuesto bien elaborado?**

El presidente de la asociación supo expresar que anualmente realiza un plan de inversión, este plan ayuda a; reducir los riesgos a la hora de que los asociados van a invertir, adquirir maquinaria, mano de obra y materia prima necesaria.

**5. ¿La asociación cuenta con las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de sus actividades?**

El presidente supo indicar que la Asociación en la actualidad viene desempeñando sus actividades en la escuela de la comunidad (Escuela

Fiscal Mixta Mainas) debido a que las instalaciones donde trabajara están en construcción.

**6. ¿Se cuenta con los recursos necesarios en la Asociación?**

El presidente dio a conocer que actualmente la asociación cuenta con los recursos necesarios para realizar sus actividades diarias ya sea para servicios de guía turístico o productos agropecuarios.

**7. ¿Se brinda capacitaciones a los socios?**

El presidente manifestó que las capacitaciones en la Asociación se realizan solamente a los socios que forman parte de la directiva como son; representante legal, presidente, vicepresidente y secretaria y que normalmente estas capacitaciones se llevan a cabo una vez al año.

**8. ¿Qué actividades promocionales se realiza para dar a conocer los productos y servicios de la Asociación?**

El presidente comento que la asociación no cuenta con una estrategia publicitaria, la única actividad que se realiza es la participación en ferias donde se expone los productos agropecuarios y servicio de guía turístico de la asociación.

**9. ¿Qué medios utiliza la Asociación para publicitar sus productos y servicios?**

El presidente acotó que la asociación no utiliza ningún medio para publicitar sus productos agropecuarios y servicios turísticos, ya que esta actividad no se establece en el plan anual de inversión.

**10. ¿La asociación cuenta con un logotipo para sus productos y servicios?**

De lo manifestado por el presidente se conoció que la asociación no cuenta con una marca que diferencie los servicios que presta de los de la competencia.

**ANÁLISIS:**

En la entrevista realizada al presidente de la “Asociación Cofradía Huacupamba” se encontró las siguientes fortalezas y debilidades existentes;

**Fortalezas:**

- Cuenta con los recursos necesarios para la producción del servicio
- Cuenta con un Plan Anual de Inversión.

**Debilidades:**

- No cuenta con un Plan de Marketing

- No posee infraestructura adecuada
- No realiza campañas publicitarias
- No cuenta con una marca para sus servicios

### **Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

En la siguiente Matriz de Evaluación de Factores Internos se presenta las principales fortalezas y debilidades encontradas en el análisis interno de la Asociación Cofradía Huacupamba, donde se asigna una calificación para cada factor.

**Cuadro N° 44. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS</b>					
<b>N°</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>FUENTE</b>	<b>PESO ESPECIFICO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR</b>
1	Los socios conocen los objetivos que la Asociación persigue	Encuesta a socios pgta 2. (pág. 61)	0,07	3	0,21
2	Buena ubicación	Encuesta a socios pgta 4. (pág. 63) Encuesta a usuarios pgta 13. (pág. 90)	0,07	3	0,21
3	Cuenta con los recursos necesarios	Encuesta a socios pgta 8. (pág. 67) Entrevista a presidente pgta 6. (pág. 95)	0,09	4	0,36
4	Realiza convenios con organizaciones de apoyo	Encuesta a socios pgta 9. (pág. 68)	0,07	3	0,21
5	Buen ambiente laboral	Encuesta a socios pgta 11. (pág. 70)	0,07	3	0,21
6	Oferta el mejor precio posible	Encuesta a socios pgta 13. (pág. 72) Encuesta a usuarios pgta 12. (pág. 89)	0,09	4	
7	Realiza descuentos a sus clientes	Encuesta a socios pgta 14. (pág. 73)	0,09	4	0,36
8	Realiza promociones a sus clientes	Encuesta a socios pgta 16. (pág. 675)	0,07	3	0,21
9	Cuenta con un Plan de Inversión	Entrevista a presidente pgta 4. (pág. 94)	0,07	3	0,21
<b>DEBILIDADES</b>					
1	Los socios desconocen las políticas que guían el accionar para atender al cliente	Encuesta a socios pgta 6. (pág. 65)	0,03	1	0,03
2	No realiza análisis de los gustos y preferencias de los clientes	Encuesta a socios pgta 7. (pág. 66)	0,03	1	0,03
3	Solo se capacita a los directivos	Encuesta a socios pgta 12. (pág. 71) Entrevista a presidente pgta 7. (pág. 95)	0,05	2	0,1
4	No realiza campañas publicitarias	Encuesta a socios pgta 17. (pág. 76) Encuesta a usuarios pgta 14. (pág. 91) Entrevista a presidente pgta 9. (pág. 96)	0,05	2	0,1
5	No cuenta con un logotipo para identificar sus productos y servicios	Encuesta a socios pgta 18. (pág. 77) Entrevista a presidente pgta 10. (pág. 96)	0,05	2	0,1
6	No cuenta con un Plan de Marketing.	Entrevista a presidente pgta 3. (pág. 94)	0,05	2	0,1
7	No cuenta con la infraestructura necesaria	Encuesta a socios pgta 5. (pág. 64) Entrevista a presidente pgta 5. (pág. 95)	0,05	2	0,1
	<b>SUMATORIA</b>		1,00		2,9

Elaborado por: La Autora.

### **Resultado ponderado total**

Resultados menores a 2.5 indican superioridad de debilidades y mayores de 2.5 predominio de fortalezas es así que en la Asociación “Cofradía Huacupamba” el resultado ponderado se presenta en un total de 2.9 indicando una superioridad de las fortalezas frente a las debilidades.

### **ANÁLISIS FODA APLICADO A LA ASOCIACIÓN COFRADÍA HUACUPAMBA**

La matriz **FODA** muestra los factores internos y externos que se encontraron en el diagnóstico realizado a la ASOCIACIÓN COFRADÍA HUACUPAMBA.



Cuadro N° 45. Matriz FODA

MATRIZ FODA		
CONT EXTO	FACTORES POSITIVOS	FACTORES NEGATIVOS
INTERNOS	<b>FORTALEZAS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los socios conocen los objetivos que la Asociación persigue</li> <li>2. Buena ubicación</li> <li>3. Cuenta con los recursos necesarios</li> <li>4. Realiza convenios con organizaciones de apoyo</li> <li>5. Buen ambiente laboral</li> <li>6. Oferta el mejor precio posible</li> <li>7. Realiza descuentos a sus clientes</li> <li>8. Realiza promociones a sus clientes</li> <li>9. Cuenta con un Plan de Inversión</li> </ol>	<b>DEBILIDADES</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los socios desconocen las políticas que guían el accionar para atender al cliente</li> <li>2. No realiza análisis de los gustos y preferencias de los clientes</li> <li>3. Solo se capacita a los directivos</li> <li>4. No realiza campañas publicitarias</li> <li>5. No cuenta con un logotipo para identificar sus productos y servicios</li> <li>6. No cuenta con un Plan de Marketing.</li> <li>7. No cuenta con la infraestructura necesaria</li> </ol>
EXTERNO	<b>OPORTUNIDADES</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hábitos de consumo con tendencia a la adquisición de los productos agropecuarios que ofrece la Asociación</li> <li>2. Bajas tasas de interés para créditos productivos y comerciales</li> <li>3. Planes de crédito para el sector productivo</li> <li>4. La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo establece políticas públicas orientadas a la articulación de empresas, desarrollo agrícola, sociedad de información, infraestructura, financiamiento y generación de capacidades.</li> </ol>	<b>AMENAZAS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disminución del poder adquisitivo de los usuarios debido al desempleo.</li> <li>2. Amenaza de entrada de nuevos competidores</li> <li>3. Rivalidad entre competidores</li> <li>4. Poder de negociación de los clientes</li> </ol>

**Fuente:** Análisis de la Asociación Cofradía Huacupamba.  
**Elaborado por:** La Autora.

## Matriz de alto impacto o FODA cruzado

La matriz de FODA cruzado se realiza un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Asociación para establecer las estrategias.

**Cuadro N° 46. Matriz de FODA cruzado**

	<b>F (fortalezas)</b>	<b>D (debilidades)</b>
<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;">→</p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;">↓</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los socios conocen los objetivos que la Asociación persigue</li> <li>2. Buena ubicación</li> <li>3. Cuenta con los recursos necesarios</li> <li>4. Realiza convenios con organizaciones de apoyo</li> <li>5. Buen ambiente laboral</li> <li>6. Oferta el mejor precio posible</li> <li>7. Realiza descuentos a sus clientes</li> <li>8. Realiza promociones a sus clientes</li> </ol> <p>Cuenta con un Plan de Inversión</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los socios desconocen las políticas que guían el accionar para atender al cliente</li> <li>2. No realiza análisis de los gustos y preferencias de los clientes</li> <li>3. Solo se capacita a los directivos</li> <li>4. No realiza campañas publicitarias</li> <li>5. No cuenta con una marca para identificar sus servicios</li> <li>6. No cuenta con un Plan de Marketing.</li> <li>7. No cuenta con la infraestructura necesaria</li> </ol>
<b>O (oportunidades)</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hábitos de consumo con tendencia a la adquisición de los productos agropecuarios que ofrece la Asociación</li> <li>2. Bajas tasas de interés para créditos productivos y comerciales</li> <li>3. Planes de crédito para el sector productivo</li> <li>4. La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo establece políticas públicas orientadas a la articulación de empresas, desarrollo agrícola, sociedad de información, infraestructura, financiamiento y generación de capacidades</li> </ol>	<p>Conseguir a poyo en la realización de nuevos proyectos <b>(F1,3,4,5; O2,3,4)</b></p>	<p>Mejorar los procesos productivos y el servicio a los clientes <b>(D1,2,3,6; O1,4)</b></p>
<b>A (amenazas)</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disminución del poder adquisitivo de los usuarios debido al desempleo.</li> <li>2. Amenaza de entrada de nuevos competidores</li> <li>3. Rivalidad entre competidores</li> <li>4. Poder de negociación de los clientes</li> </ol>	<p>Incrementar las ventas a través de una mayor publicidad que dé a conocer la existencia de la Asociación y de los servicios que ofrece <b>(F2,6,7,8; A1,2,3)</b></p>	<p>Mejorar la presentación de los productos y servicios de la Asociación <b>(D4,5,6; A2,3,4)</b></p>

Elaborado por: La Autora


**Cuadro N° 47. Matriz de determinación de objetivos estratégicos**

Estrategias FO, FA, DO, DA.	Objetivos estratégicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar los procesos productivos y el servicio a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitar a los socios con lo referente a mejoramiento de la producción, servicio al cliente y cuidado al ambiente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar las ventas a través de una mayor publicidad que dé a conocer la existencia de la asociación y de los productos y servicios que ofrece.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear publicidad a través de medios de comunicación con mayor popularidad en el Cantón.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conseguir apoyo en la realización de nuevos proyectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar convenios con organismos de apoyo a proyectos de desarrollo económico</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la presentación de los productos y servicios de la asociación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear un logotipo que permita diferenciar a los productos y servicios que ofrece la Asociación de otros existentes en el mercado.</li> </ul>

Elaborado por: La Autor

### **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:**

La elaboración de la matriz de FODA cruzado permitió la identificación de los siguientes objetivos estratégicos para la Asociación “Cofradía Huacupamba”:

-  Capacitar a los socios con lo referente a mejoramiento de la producción, servicio al cliente y cuidado al ambiente.

- ✚ Crear publicidad a través de medios de comunicación con mayor popularidad en el Cantón.
- ✚ Realizar convenios con organismos de apoyo a proyectos de desarrollo económico
- ✚ Crear un logotipo que permita diferenciar a los productos y servicios que ofrece la Asociación de otros existentes en el mercado.

## **g. Discusión**

### **Plan de marketing propuesto.**

La Asociación Cofradía Huacupamba se encuentra ubicada en el barrio Cofradía a 1km de la ciudad de Amaluza del Cantón Espíndola, su nombre proviene de la unión de los habitantes de los barrios cofradía y Huacupamba. Unión que permite que a través de la asociación se pueda ejecutar proyectos de producción y comercialización de productos agropecuarios, fomentar el turismo en la comunidad y el cuidado del ambiente.

Partimos de esa referencia para elaborar el presente Plan de Marketing, dirigido a la Asociación Cofradía Huacupamba el cual tiene el objetivo de mejorar la rentabilidad económica de la misma a través de los objetivos estratégicos propuestos que se llevaran a cabo en el año 2017.

### **Objetivo estratégico N° 1.**

Capacitar a los socios con lo referente a mejoramiento de la producción, servicio al cliente y cuidado al ambiente.

## **ESTRATEGIAS**

- Dictar talleres a los socios para mejorar los procesos de producción

- Capacitar a los socios en el tema de servicio al cliente
- Dar charlas que impulsen a los socios al cuidado del ambiente

## **METAS**

Mejorar la rentabilidad de la Asociación en un 25% mediante capacitaciones en seis meses.

## **ACTIVIDADES**

- Identificar a capacitadores externos
- Solicitar proformas a capacitadores seleccionados
- Contratar a los capacitadores que se ajusten a los requerimientos de la Asociación
- Convocar a todos los socios a las capacitaciones

## **RESPONSABLES**

- Junta Directiva (presidente, vicepresidente y secretaria)

## PRESUPUESTO

**Cuadro N° 48.** Presupuesto para el objetivo estratégico N° 1

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Contratación de capacitador para los temas de mejora de procesos de producción	1	200,00	200,00
Refrigerio para participantes de la 1ra capacitación	50	2,50	125,00
Contratación de capacitador para los temas de mejoramiento del servicio al cliente	1	200,00	200,00
Refrigerio para participantes de la 2da capacitación	50	2,50	125,00
Contratación de capacitador para el taller para incentivar el cuidado del ambiente	1	200,00	200,00
Refrigerio para participantes de la 3ra capacitación	50	2,50	125,00
<b>Total</b>			<b>975,00</b>

Elaborado por: La Autora.

**Matriz: objetivo estratégico N° 1.**

**Cuadro N° 49.**

Capacitar a los socios con lo referente a mejoramiento de la producción, servicio al cliente y cuidado al ambiente.						
Metas	Estrategias	Actividades	Indicador	Presupuesto	tiempo	Responsable
Mejorar la rentabilidad de la Asociación en un 25% mediante capacitaciones en seis meses.	-Dictar talleres a los socios para mejorar los procesos de producción -Capacitar a los socios en el tema de servicio al cliente -Dar charlas que impulsen a los socios al cuidado del ambiente	-Identificar a capacitadores externos -Solicitar proformas a capacitadores seleccionados -Contratar a los capacitadores que se ajusten a los requerimientos de la Asociación -Convocar a todos los socios a las capacitaciones	Rentabilidad del año 2016 / rentabilidad del año 2017	\$975,00	6 meses	Junta Directiva

Elaborado por: La Autora.



## **Objetivo estratégico N° 2**

Crear publicidad a través de medios de comunicación con mayor popularidad en el Cantón.

### **ESTRATEGIAS**

- Contratar al medio de comunicación con mayor popularidad en el Cantón.

### **METAS**

Incrementar las ventas un 30% a través de una mayor publicidad que dé a conocer a los habitantes del cantón de la existencia de la Asociación en tres meses.

### **ACTIVIDADES**

- Identificar los principales medios de comunicación del cantón.
- Solicitar proformas a medios seleccionados
- Contratar al medio de comunicación que se ajuste a los requerimientos de la Asociación.

### **RESPONSABLES**

- Junta Directiva (presidente, vicepresidente y secretaria)

**PRESUPUESTO****Cuadro N° 50.** Presupuesto para el objetivo estratégico N° 2.

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Pago por la publicidad al medio de comunicación contratado (Radio Mix)	12 (meses)	120,00	1440,00
<b>TOTAL</b>			<b>1440,00\$</b>

Elaborado por: La Autora.

**Matriz: objetivo estratégico N° 2.**

**Cuadro N° 51.**

Crear publicidad a través de medios de comunicación con mayor popularidad en el Cantón.						
Metas	Estrategias	Actividades	Indicador	Presupuesto	tiempo	Responsable
Incrementar las ventas un 30% a través de una mayor publicidad que dé a conocer a los habitantes del cantón de la existencia de la Asociación en tres meses.	-Contratar al medio de comunicación con mayor popularidad en el Cantón.	-Identificar los principales medios de comunicación del cantón. -Solicitar proformas a medios seleccionados -Contratar al medio de comunicación que se ajuste a los requerimientos de la Asociación.	Ventas del año 2016 / ventas del año 2017	\$1440,00	3 meses	Junta Directiva

Elaborado por: La Autora.

**Objetivo estratégico N° 3.**

Realizar convenios con organismos de apoyo a proyectos de desarrollo económico.

**ESTRATEGIAS**

Que las instituciones de apoyo del cantón como el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Espíndola (GADME), el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y el Ministerio del Ambiente conozcan de los proyectos a desarrollarse por los productores de la comunidad.

**METAS**

En el plazo de 6 meses recibir ayuda por parte de las instituciones públicas del cantón en el desarrollo de nuevos proyectos que desarrollaran los productores de la zona.

**ACTIVIDADES**

- presentar los nuevos proyectos a las instituciones pertinentes
- obtener apoyo con créditos, capacitaciones y asesoría en los nuevos proyectos.

**RESPONSABLE**

- Junta Directiva (presidente, vicepresidente y secretaria)

**PRESUPUESTO****Cuadro N° 52.** Presupuesto para el objetivo N° 3.

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Presentación de proyectos al GADME	1	100,00	100,00
presentación de proyectos al MAGAP	1	100,00	100,00
presentación de proyectos al Ministerio del Ambiente	1	100,00	100,00
<b>TOTAL</b>			<b>300,00\$</b>

Elaborado por: La Autora.

**Matriz: objetivo estratégico N° 3.**

**Cuadro N° 53.**

Realizar convenios con organismos de apoyo a proyectos de desarrollo económico.						
Metas	Estrategias	Actividades	Indicador	Presupuesto	tiempo	Responsable
En el plazo de 6 meses recibir ayuda por parte de las instituciones públicas del cantón en el desarrollo de nuevos proyectos que desarrollaran los productores de la zona.	Que las instituciones de apoyo del cantón como el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Espíndola (GADME), el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y el Ministerio del Ambiente conozcan de los proyectos a desarrollarse por los productores de la comunidad.	-Presentar los nuevos proyectos a las instituciones pertinentes -Obtener apoyo con créditos, capacitaciones y asesoría en los nuevos proyectos.	-Desarrollo de proyectos -Obtención de créditos -Asesoría en desarrollo de proyectos	\$300,00	6 meses	Junta Directiva

Elaborado por: La Autora.

**Objetivo estratégico N° 4.**

Crear un logotipo que permita diferenciar a los productos y servicios que ofrece la Asociación de otros existentes en el mercado.

**ESTRATEGIA**

- Diseñar un logotipo para los productos agropecuarios de la Asociación.
- Diseñar un logotipo para los servicios turísticos de la asociación

**METAS**

Que en el plazo de 3 meses la asociación haga uso del logotipo para distinguir sus productos de los de la competencia.

**ACTIVIDADES**

- Diseñar el logotipo para los productos y servicios de la asociación
- Socializar el logotipo propuesta a la asociación
- Definir un logotipo para los productos y servicios de la asociación

## Logotipo propuesta para los productos agropecuarios


**Grafica N° 35.** Logotipo para los productos agropecuarios



Elaborado por: La Autora.

### Significado del logotipo

**Cuadro N° 54.** Significado del logotipo de los productos agropecuarios.

	Llevará las iniciales del nombre de la Asociación "Cofradía Huacupamba".
<b>Color verde</b>	El color verde representa vida, naturaleza, crecimiento, renovación y salud.
<b>Color amarillo</b>	El amarillo indica felicidad, esperanza bienvenida y alegría.

Elaborado por: La Autora.



## Logotipo propuesta para los servicios turísticos


**Grafica N° 36.** Logotipo para los servicios turísticos



Elaborado por: La Autora.

## Significado del logotipo

**Cuadro N° 55.** Significado del logotipo de los servicios turísticos

	<p>Llevará el nombre de Waku debido a su significado: Huacu + pamba es acomodación al español del quechua Waku es: ave, llanura, especie de planta medicinal de la selva.</p>
<p><b>Color azul</b></p>	<p>El azul representa la noche, se lo asocia con el infinito, la inmortalidad, la realeza y lo sagrado.</p>
<p><b>Color verde</b></p>	<p>El color verde representa vida, naturaleza, crecimiento, renovación y salud.</p>

Elaborado por: La Autora.

**PRESUPUESTO****Cuadro N° 56.** Presupuesto para el objetivo estratégico N° 4.

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Diseño del logotipo para los productos y servicios	2	30,00	60,00
Reunión para socializar los logotipo propuestas	1	10,00	10,00
<b>TOTAL</b>			<b>70,00</b>

Elaborado por: La Autora.

**Cuadro N° 57.**  
**Matriz: objetivo estratégico N° 4.**

Crear un logotipo que permita diferenciar a los productos y servicios que ofrece la Asociación de otros existentes en el mercado.						
Metas	Estrategias	Actividades	Indicador	Presupuesto	tiempo	Responsable
Que en el plazo de 3 meses la asociación haga uso de la marca para distinguir sus productos de los de la competencia.	Diseñar un logotipo para los productos agropecuarios de la Asociación. • Diseñar un logotipo para los servicios turísticos de la asociación	Diseñar un logotipo para los productos y servicios de la asociación • Socializar el logotipo propuesta a la asociación • Definir un logotipo para los productos y servicios de la asociación.	•Imagen corporativa  •Identificación de los productos y servicios	\$70,00	3 meses	Junta directiva

Elaborado por: La Autora.

**PRESUPUESTO GENERAL DE LOS OBJETIVOS PARA LA “ASOCIACIÓN  
COFRADÍA HUACUPAMBA”.**

**Cuadro N° 58**

<b>Presupuesto general de los objetivos</b>		
<b>OBJETIVO</b>	<b>META</b>	<b>PRESUPU ESTO</b>
Capacitar a los socios con lo referente a mejoramiento de la producción, servicio al cliente y cuidado al ambiente.	Mejorar la rentabilidad de la Asociación en un 25% mediante capacitaciones en seis meses.	\$975,00
Crear publicidad a través de medios de comunicación con mayor popularidad en el Cantón.	Incrementar las ventas un 30% a través de una mayor publicidad que dé a conocer a los habitantes del cantón de la existencia de la Asociación en tres meses.	\$1440,00
Realizar convenios con organismos de apoyo a proyectos de desarrollo económico.	En el plazo de 6 meses recibir ayuda por parte de las instituciones públicas del cantón en el desarrollo de nuevos proyectos que desarrollaran los productores de la zona.	\$300,00
Crear un logotipo que permita diferenciar a los productos y servicios que ofrece la Asociación de otros existentes en el mercado.	Que en el plazo de 3 meses la asociación haga uso de la logotipo para distinguir sus productos de los de la competencia	\$70,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$2785,00</b>

**Elaborado por:** La autora

## CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

**Cuadro N° 59. Cronograma**

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	MESES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Capacitar a los socios con lo referente a mejoramiento de la producción, servicio al cliente y cuidado al ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dictar talleres a los socios para mejorar los procesos de producción</li> <li>• Capacitar a los socios en el tema de servicio al cliente</li> <li>• Dar charlas que impulsen a los socios al cuidado del ambiente</li> </ul>												
Crear publicidad a través de medios de comunicación con mayor popularidad en el Cantón.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar al medio de comunicación con mayor popularidad en el Cantón.</li> </ul>												
Realizar convenios con organismos de apoyo a proyectos de desarrollo económico	Que las instituciones de apoyo del cantón como el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Espíndola (GADME), el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y el Ministerio del Ambiente conozcan de los proyectos a desarrollarse por los productores de la comunidad.												
Crear un logotipo que permita diferenciar a los productos y servicios que ofrece la Asociación de otros existentes en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un logotipo para los productos agropecuarios de la Asociación.</li> <li>• Diseñar un logotipo para los servicios turísticos de la asociación</li> </ul>												

**Elaborado por:** La autora

**Cuadro N° 60.** Medios de verificación e indicadores

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	INDICADORES
Capacitar a los socios con lo referente a mejoramiento de la producción, servicio al cliente y cuidado al ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dictar talleres a los socios para mejorar los procesos de producción</li> <li>• Capacitar a los socios en el tema de servicio al cliente</li> <li>• Dar charlas que impulsen a los socios al cuidado del ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato con capacitadores</li> <li>• Registro de asistencia</li> <li>• Fotografías</li> <li>• Encuesta a socios</li> </ul>	Rentabilidad del año 2016 / rentabilidad del año 2017
Crear publicidad a través de medios de comunicación con mayor popularidad en el Cantón.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar al medio de comunicación con mayor popularidad en el Cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato con medio de comunicación</li> <li>• Facturas</li> </ul>	Ventas del año 2016 / ventas del año 2017
Realizar convenios con organismos de apoyo a proyectos de desarrollo económico	Que las instituciones de apoyo del cantón como el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Espíndola (GADME), el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y el Ministerio del Ambiente conozcan de los proyectos a desarrollarse por los productores de la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de la propuesta de los proyectos</li> <li>• Convenios establecidos</li> <li>• Fotografías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de proyectos</li> <li>• Obtención de créditos</li> <li>• Asesoría en desarrollo de proyectos</li> </ul>
Crear un logotipo que permita diferenciar a los productos y servicios que ofrece la Asociación de otros existentes en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un logotipo para los productos agropecuarios de la Asociación.</li> <li>• Diseñar un logotipo para los servicios turísticos de la asociación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño</li> <li>• Facturas</li> <li>• Fotografías</li> </ul>	Imagen corporativa Identificación de los productos y servicios

**Elaborado por:** La autora

## h. Conclusiones

Luego de haber realizado el presente trabajo en la “Asociación Cofradía Huacupamba” se llegó a las siguientes conclusiones:

- La Asociación Cofradía Huacupamba en la actualidad no cuenta con un Plan de Marketing que le permita un mejor posicionamiento en el mercado y crecer económica.
- De acuerdo a la matriz EFE el resultado ponderado obtenido fue de 3,01 lo que indica que la asociación aprovecha las oportunidades para disminuir las amenazas.
- El resultado ponderado de la matriz EFI realizada a la asociación es de 2,9 lo que indica que la asociación aprovecha sus fortalezas para disminuir las debilidades.
- Se estableció cuatro objetivos estratégicos; “Capacitar a los socios con lo referente a mejoramiento de la producción, servicio al cliente y cuidado al ambiente”, “Crear publicidad a través de medios de comunicación con mayor popularidad en el Cantón”, “Realizar convenios con organismos de apoyo a proyectos de desarrollo económico”, “Crear un logotipo que permita diferenciar a los productos y servicios que ofrece la Asociación de otros existentes en el mercado”. los mismos que constan con estrategias, metas,

actividades y presupuesto que guiaran el desarrollo de los objetivos estratégicos planteados.

- El presupuesto general para implementar el presente Plan de Marketing tiene un valor de \$2.785,00 dólares.



## **i. Recomendaciones**

Al terminar el presente trabajo es necesario presentar las siguientes recomendaciones para la “Asociación Cofradía Huacupamba”:

- Socializar el presente proyecto a todos los integrantes de la Asociación Cofradía Huacupamba para que exista un conocimiento general de las diferentes estrategias establecidas en el Plan de Marketing.
- Poner en práctica el Plan de Marketing propuesto para la Asociación Cofradía Huacupamba, ya que de eso dependerá su crecimiento económico y que a su vez mejorara la calidad de vida de los habitantes de la comunidad.
- Designar en el Plan Anual de Inversión de la asociación, presupuesto que cubra el monto de la ejecución del presente Plan de Marketing.

## j. Bibliografía

- Camino, J. R. (2012). *Dirección del Marketing Fundamentos y Aplicaciones 3ra Edición* . Madrid : Esic Editorial .
- Casado, D. A. (2009). *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*. San Vicente: ECU Editorial Club Universitario.
- Coronado, F. J. (2010). *Diccionario Enciclopédico de la Estrategia Empresarial* . Madrid España : Díaz de Santos S.A. .
- Chavaria, H. (2011). micro ambiente . En H. Chavaria, *Hugo Chavaria* (pág. 145). colombia: IICA.
- Chavarria, H. C. (2011). *Macro Ambiente* . Mexico : IICA .
- Fred, D. (2011). *Administración Estratégica* .
- GADME. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Espíndola 2014-2019*. Amaluza.
- García, B. M. (2007). Comercialización de Productos y Servicios. *Gestiopolis*.
- Gilbert, D. (2012). Turismo Rual y Marketing: Nuevas Vías de Trabajo. *Papers de Turisme*, 27, 28.
- Gimenez, A. O. (2015). *Análisis Externo primera edicion febrero de 2015*. Madrid .
- Gorgues, A. C. (2015). *Guía Básica y Ejercicios Prácticos para la Gestión Empresarial* . Cataluña : Edicions de la Universitat de Lleida .
- Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Markeing (Quinta Edición)*. México: CENGAGE Learning.
- Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing (Quinta Edición)*. México: Cengage Learning S.A. de C.V.
- Hernández, O. ., (2007). *Análisis Administrativo Técnicas y Métodos*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Juan Antonio Gimeno Ullastres, P. T. (2012). *Economía de la Salud: Instrumentos*.
- Marín, Q. (2011). *Elaboracio del Plan de Marketing*. España: PROFIT-Editorial .
- Merino, J. P. (2012). Definision de Servicios . *Revista Educativa Mas Tipos* .
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Departamento de Ciencias Jurídicas y Económicas .
- Orozco, J. D. (2016). *Sociedades y Asociaciones Civiles 2017*. ISEF.
- Pérez, J. (2015). Los diferentes tipos de asociaciones y sociedades . *Recursos Educativos* .

- Ramirez, H. B. (2010). *Indicadores Financieros* . Mexico: Umbral .
- Ramírez, J. C. (2014). *Matriz de Evaluación de los Elements Internos y Externos* . México : Umbral .
- Robbins, S. P. (2010). *Administración Octava Edición* . Mexico: Pearson Educación .
- Rodríguez, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing Agropecuario*.
- Sainz, J. M. (2010). *El Plan de Marketing en la Práctica (2da edición)*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Troncoso, C. J. (2010). *Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter*. Venezuela: IICA.

**k. Anexos****Anexo 1:** ficha resumen del proyecto**a. Tema:**

“Plan de Marketing para la Asociación Cofradía Huacupamba de la ciudad de Amaluza, cantón Espíndola, provincia de Loja, para el año 2017”.

**b. Problemática:**

Las empresas en Ecuador poseen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos, si estas recibieran el apoyo necesario de parte de las instituciones y organizaciones encargadas de contribuir con el adelanto de dichas empresas, la falta de información, créditos con altos costos, escaso nivel tecnológico, ausencia de políticas y estrategias para el desarrollo del sector empresarial impiden que estas empresas contribuyan con el desarrollo del país.

Al tener un déficit en estos aspectos de gran importancia muchas de las empresas de la provincia de Loja realizan sus operaciones empíricamente, dado que no ejecutan procesos de investigación de mercado que sean eficientes, lo que repercute en la poca realización de estrategias de marketing que detalle los pasos que se deben seguir para

dar forma al camino que se seguirá para conseguir llegar a la meta planteada. Es así el caso de la “Asociación Cofradía Huacupamba” que nunca ha realizado estudios de mercado que analicen si sus productos cumplen con las características que les proporcione información de cuáles deben ser las estrategias necesarias para posicionarse en el mercado, por este motivo el objetivo del desarrollo de proyectos para implementar estrategias de Marketing para la Asociación.

Actualmente la “Asociación Cofradía Huacupamba” no cuenta con un Plan de Marketing, que les ayude a fomentar la producción agropecuaria, el turismo y el cuidado al medio ambiente en la zona, en cuanto al marketing en el cantón Espíndola presenta varias falencias las mismas que serán estudiadas en el presente proyecto.

### **c. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Realizar un plan de marketing para la asociación Cofradía Huacupamba de la ciudad de Amaluza, de la provincia de Loja, con el propósito de fomentar la producción agropecuaria, el turismo y de esta manera conservar el medio ambiente

## Objetivos específicos

- ✚ Realizar un diagnóstico a la asociación Cofradía Huacupamba para conocer su situación actual en la producción agropecuaria, el turismo y el medio ambiente.
- ✚ Realizar la matriz de evaluación de factores internos MEFI
- ✚ Realizar la matriz de evaluación de factores externos MEFE
- ✚ Realizar la matriz de alto impacto o la matriz del FODA cruzado.
- ✚ Presentar estrategias de marketing en la asociación con la finalidad de potencializar el desarrollo agropecuario, turístico y el cuidado del ambiente.

## d. Metodología

### Métodos

#### Método deductivo

Este método permitirá desarrollar y ejecutar la investigación partiendo de lo general a lo particular, en el proyecto a investigarse se realizara un análisis de la situación actual de la producción agropecuaria, turismo y

cuidado del ambiente en Ecuador hasta llegar analizar estos aspectos en la “Asociación Cofradía Huacupamba” De la ciudad de Amaluza.

### **Método científico**

El método científico estará basado en los datos científicos y matemáticos, se relacionara con la Asociación ya que se utilizara conceptos científicos o referentes de autores que permitirán tener una mejor visión sobre la temática a investigar, como se puede diseñar un plan de Marketing.

### **Método estadístico**

Se aplicara para contabilizar los datos obtenidos de las encuestas sobre el problema de investigación, con la finalidad de obtener resultados.

### **Método histórico**

Se utilizara este método con el fin de narrar hechos históricos de trascendental importancia en el proyecto, para profundizar y tener conocimientos de los acontecimientos más relevantes.

## **Técnicas**

### **Observación directa**

Esta técnica permitirá visualizar de manera directa el funcionamiento de la Asociación y otros factores que ayudaran a obtener juicios sobre la

importancia de implementar un plan de marketing en la Asociación Cofradía Huacupamba.

### **Entrevista**

Esta técnica permitirá conversar con la directiva y socios de “Asociación Cofradía Huacupamba”, con los diálogos se podrá tener una visión más clara de la situación actual y ejecutar planes de solución.

### **Encuesta**

Estará basada en un cuestionario con un conjunto de preguntas bien planteadas, dirigidas a los socios y habitantes del cantón Espíndola estas preguntas estarán relacionadas con la producción agropecuaria, turismo, cuidado del ambiente, planeación estratégica del marketing, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, una vez realizadas las encuestas se procederá a tabular y posteriormente a la interpretación en porcentajes se determinará el problema.

### **Establecimiento de la muestra**

#### **Calculo de la muestra para la encuesta a los habitantes del cantón Espíndola:**

Para establecer la muestra para la encuesta se tomó los datos obtenidos en el censo del año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y censos



(INEC) mismos que permitieron realizar una matriz de proyección de la población actual del cantón Espíndola, considerando los siguientes datos:

Número de habitantes del cantón Espíndola en el año 2010

14799

Tasa de crecimiento poblacional de Espíndola

-

0,69%

Años a proyectarse

7

### **Cuadro N° 1.** Proyección de la población de Espíndola

Año	Tasa de crecimiento poblacional de Espíndola (-0,69%)	N° de habitantes
2010		14799
2011	-102	14697
2012	-101	14596
2013	-100	14496
2014	-100	14396
2015	-99	14297
2016	-98	14199
2017	-97	14102

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) censo del 2010

**Elaborado por:** La proponente

La encuesta será aplicada a 374 habitantes en el cantón, esta muestra fue establecida mediante el siguiente proceso:

**FORMULA**

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 14102}{0,05^2 (14102 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{13543,56}{36,21}$$

$$n = 374$$

**Dónde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

**p** = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

**q** = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

**N** = Población (14102 habitantes del cantón Espíndola)

**e2** = 5% margen de error.

**Anexo 2: formato de encuesta**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**PLAN DE CONTINGENCIA**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN**  
**ESPÍNDOLA**

Señor (a)

Nos encontramos realizando una encuesta para conocer la situación actual de la producción agropecuaria, turismo y medio ambiente del cantón Espíndola, para ello solicitamos nos proporcione la siguiente información, misma que será manejada con estricta confidencialidad por lo que le pedimos contestar con la mayor precisión.

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Conoce usted a la Asociación Cofradía Huacupamba?**

Si ( ) No ( )

**2. ¿Conoce usted los productos que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba?**

Si ( ) No ( )

**3. ¿Cómo califica usted el turismo en el cantón Espíndola?**

Muy bueno ( )

Bueno ( )

Malo ( )

**4. ¿Cómo califica usted el desarrollo de la producción agropecuaria en el cantón Espíndola?**

Muy bueno ( )

Bueno ( )

Malo ( )

**5. ¿Realiza visitas a los lugares turísticos del cantón Espíndola?**

Siempre ( ) rara vez ( )

Frecuentemente ( ) nunca ( )

**6. ¿Qué características analiza usted a la hora de adquirir productos agropecuarios?**

Calidad ( )

Precio ( )

Presentación ( )

**7. ¿Qué características analiza usted a la hora de adquirir productos y servicios turísticos**

Calidad ( )

Precio ( )

Presentación ( )

**8. ¿Qué tipo de servicios complementarios le gustaría recibir cuando usted realiza turismo?**

Transporte ( )                      alimentación ( )

Hospedaje ( )                      guía turístico ( )

**9. ¿Qué tipo de servicios complementarios le gustaría recibir cuando usted realiza compras de productos agropecuarios?**

Transporte ( )

Alimentación ( )

Señal telefónica ( )

**10. ¿Ha consumido los productos agropecuarios que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba?**

Siempre ( )                      rara vez ( )

Frecuentemente ( )                      nunca ( )

**11. ¿Qué tipo de promociones por la compra de productos o servicios le gustaría que ofrezca la Asociación Cofradía Huacupamba?**

Muestras ( )                      descuentos ( )

Premios ( )                      reembolsos ( )

**12. ¿Cómo califica los precios de los productos y servicios que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba?**

Muy caro ( ) barato ( )

Caro ( ) muy barato ( )

**13. ¿Está de acuerdo con la ubicación geográfica de la Asociación Cofradía Huacupamba?**

Muy de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

**14. ¿A través de qué medios de comunicación se informó usted de los productos y servicios que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba?**

Radio ( ) internet ( )

Televisión ( ) prensa escrita ( )

Otras. ¿Cual?.....

**15. ¿A través de qué medios de comunicación considera usted que se puede promocionar los productos y servicios que ofrece la Asociación Cofradía Huacupamba?**

Radio ( ) internet ( )

Televisión ( ) prensa escrita ( )

Otras. ¿Cual?.....

**Gracias por su colaboración**

**k.6. anexo 6:** formato de encuesta a los socios de la Asociación Cofradía Huacupamba



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**PLAN DE CONTINGENCIA**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS**

Encuesta dirigida a los socios de la Asociación Cofradía Huacupamba.

Señor (a)

Nos encontramos realizando una encuesta para conocer la situación actual en la producción agropecuaria, el turismo y el medio ambiente en la Asociación Cofradía Huacupamba del barrio la cofradía, Parroquia Amaluza, para ello solicitamos nos proporcione la siguiente información, misma que será manejada con estricta confidencialidad por lo que le pedimos contestar con la mayor precisión.

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Qué tiempo lleva como socio de la Asociación Cofradía Huacupamba?**

7años ( ) 8años ( )

**2. ¿Conoce usted el objetivo que sigue la Asociación Cofradía Huacupamba?**

Si ( ) no ( )

**3. ¿Está usted conforme con los beneficios que recibe por parte de la Asociación Cofradía Huacupamba?**

Siempre ( )

Rara vez ( )

Nunca ( )

**4. ¿Cómo considera usted la ubicación de la Asociación Cofradía Huacupamba?**

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

**5. ¿Cómo considera usted la infraestructura de la Asociación Cofradía Huacupamba?**

Muy buena ( )

Buena ( )

Mala ( )

**6. ¿Se ha enterado si existen políticas que guíen el accionar de los socios al momento de atender al cliente?**

Siempre ( ) rara vez ( )

Frecuentemente ( ) nunca ( )



**7. ¿Se han analizado los gustos y preferencias de los clientes para mejorar el servicio?**

Siempre ( ) rara vez ( )

Frecuentemente ( ) nunca ( )

**8. ¿la Asociación cuenta con los recursos necesarios para la producción de los servicios?**

Siempre ( ) rara vez ( )

Frecuentemente ( ) nunca ( )

**9. ¿La asociación realiza convenios con Organismos de apoyo a pequeñas empresas?**

Si ( ) no ( )

**10. ¿Se brinda servicios de transporte a los clientes de la Asociación Cofradía Huacupamba?**

Siempre ( ) rara vez ( )

Frecuentemente ( ) nunca ( )

**11. ¿Está usted conforme con el ambiente laboral que existe en la Asociación Cofradía Huacupamba?**

Inconforme ( )

Conforme ( )

Muy conforme ( )

**12. ¿Se brinda capacitaciones a los socios de la Asociación Cofradía Huacupamba?**

Si ( ) no ( )

**13. ¿Cómo califica usted los precios de los productos y servicios que oferta la Asociación Cofradía Huacupamba?**

Muy caro ( ) barato ( )

Caro ( ) muy barato ( )

**14. ¿Se ofrecen descuentos a los clientes de la Asociación Cofradía Huacupamba por la compra de un producto agropecuario o un servicio turístico?**

Siempre ( ) rara vez ( )

Frecuentemente ( ) nunca ( )

**15. ¿Qué tipos de descuentos se ofrecen a los clientes de la Asociación Cofradía Huacupamba?**

Por volumen ( ) por pronto pago ( )

Por temporada ( ) comerciales ( )

**16. ¿Qué tipos de promociones se brinda a los clientes de la Asociación Cofradía Huacupamba?**

Muestras ( )

Premios ( )

exposiciones en ferias ( )

**18. ¿La Asociación publica su existencia a través de un medio de comunicación?**

Si ( ) no ( )

**19. ¿La Asociación cuenta con una marca para la diferenciación de sus servicios?**

Si ( ) no ( )

**Gracias por su colaboración**

**Anexo 3:** formato de entrevista a presidente de la Asociación Cofradía Huacupamba



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PLAN DE CONTINGENCIA  
ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN  
COFRADÍA HUACUPAMBA.**

1. **¿Qué tiempo lleva como presidente de la Asociación?**

.....

2. **¿Cuáles son las funciones y responsabilidades a su cargo?**

.....

3. **¿La Asociación cuenta con un Plan de Marketing?**

.....

4. **¿Se cuenta con los recursos necesarios en la Asociación?**

.....

5. **¿Existe un presupuesto bien elaborado?**

.....

6. **¿Se brinda capacitaciones a los socios?**

.....

**7. ¿Qué actividades promocionales se realiza para dar a conocer los productos y servicios de la Asociación?**

.....

**8. ¿Qué medios utiliza la Asociación para publicitar sus productos y servicios?**

.....

**9. ¿La asociación cuenta con un plan de mercado o ventas?**

.....

**Anexo 4: solicitud a la ASOCIACIÓN COFRADÍA HUACUPAMBA**

Loja - Amaluza 27 septiembre del 2016

Sr. Luis Felipe Ávila Jiménez  
**PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN COFRADÍA HUACUPAMBA**

De mi consideración.-

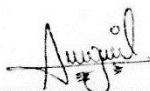
Me place extenderle un cordial saludo, en ocasión de solicitarle a usted distinguida autoridad, que yo: Diana Abigail Salazar Jiménez CI: 1105077455; estudiante del décimo módulo de la carrera de Administración de Empresas de la **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, me permita realizar un trabajo de investigación dentro de la institución a su cargo, con el fin de obtener información que favorezca al desarrollo de mi trabajo investigativo para mi proyecto de tesis con el tema: "**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN COFRADÍA HUACUPAMBA DE LA CIUDAD DE AMALUZA, CANTÓN ESPÍNDOLA, PROVINCIA DE LOJA PARA EL AÑO 2017**".

Es de mi interés que esta investigación se pueda desarrollar en la asociación, ya que el tema investigativo enfoca al desarrollo de la producción agropecuaria, el turístico y conservación del medio ambiente, estará bajo la asesoría y supervisión del Ing. Vicente Paul Maldonado Quezada M.A.E. tutor del proyecto de tesis, por lo que solicito a usted de la manera más comedida una certificación de no disponer en la actualidad con un Plan de Marketing para fomentar el desarrollo turístico en la Asociación.

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para la entidad a su cargo y que se tomarán los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la misma.

Sin otro particular con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.

Atentamente;



.....  
Diana Abigail Salazar Jiménez  
CI: 1105077455

## Anexo 5: certificación



## **ASOCIACION COFRADIA – HUACUPAMBA**

Loja – Amaluza, 28 de septiembre del 2016

### **CERTIFICACIÓN**

Yo, **Luis Felipe Ávila Jiménez**, en calidad de **PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN COFRADÍA HUACUPAMBA**, por medio del presente certifico que nuestra institución no cuenta con un Plan de Marketing, por lo que autorizó a; **Diana Abigail Salazar Jiménez CI: 1105077455**, estudiante del décimo módulo de la carrera de Administración de Empresas de la **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, realizar su proyecto de tesis con el tema **“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN COFRADÍA HUACUPAMBA DE LA CIUDAD DE AMALUZA, CANTÓN ESPÍNDOLA, PROVINCIA DE LOJA PARA EL AÑO 2017”**.

Considerando que el mismo favorecerá no solo a la estudiante en la aprobación del proyecto, sino también a esta institución que tiene como uno de sus objetivos “Fomentar el desarrollo de la producción agropecuaria, el turismo y el cuidado de los recursos naturales de la comunidad”.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad y permitir a la beneficiada hacer uso de este documento para los trámites universitarios correspondientes

Atentamente.

**Luis Felipe Ávila.**  
**PRESIDENTE**



**Elvia Peregrina Jiménez**  
**SECRETARIA**

## Anexo 6: RUC de la Asociación Cofradía Huacupamba

## REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



**NUMERO RUC:** 1191733475001  
**RAZON SOCIAL:** ASOCIACION COFRADIA HUACUPAMBA  
**NOMBRE COMERCIAL:**  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS  
**REPRESENTANTE LEGAL:** JIMENEZ JIMENEZ MANUEL YOVANNY  
**CONTADOR:** AGUILAR TENESACA MARIUXI DEL CISNE

<b>FEC. INICIO ACTIVIDADES:</b>	22/10/2008	<b>FEC. CONSTITUCION:</b>	22/10/2008
<b>FEC. INSCRIPCION:</b>	04/11/2009	<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	27/01/2014

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

ACTIVIDADES DE ASOCIACION GREMIAL.

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: LOJA Cantón: ESPINDOLA Parroquia: AMALUZA Barrio: COFRADIA Número: SN Referencia ubicación: A UN KILOMETRO DE LA ESCUELA MAINA Celular: 0993991908 Email: yovy1955@hotmail.com

**DOMICILIO ESPECIAL:****OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

- \* ANEXO ACCIONISTAS, PARTÍCIPE, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- \* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA\_SOCIEDADES
- \* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:</b>	del 001 al 001	<b>ABIERTOS:</b>	1
<b>JURISDICCION:</b>	\ REGIONAL SUR\ LOJA	<b>CERRADOS:</b>	0

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

**Usuario:** MCMO180608 **Lugar de emisión:** LOJA/BERNARDO **Fecha y hora:** 27/01/2014 11:54:29



## REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



**NUMERO RUC:** 1191733475001  
**RAZON SOCIAL:** ASOCIACION COFRADIA HUACUPAMBA

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

**No. ESTABLECIMIENTO:** 001      **ESTADO:** ABIERTO    **MATRIZ**      **FEC. INICIO ACT.** 22/10/2008

**NOMBRE COMERCIAL:**      **FEC. CIERRE:**

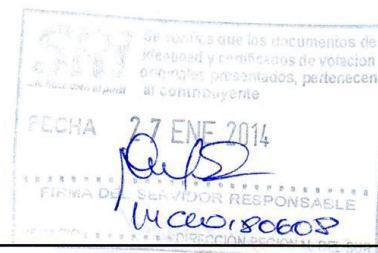
**ACTIVIDADES ECONÓMICAS:**      **FEC. REINICIO:**

ACTIVIDADES DE ASOCIACION GREMIAL.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: LOJA Cantón: ESPINDOLA Parroquia: AMALUZA Barrio: COFRADIA Número: SN Referencia: A UN KILOMETRO DE LA ESCUELA MAINA Celular: 0993991908 Email: yovy1955@hotmail.com

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

**Usuario:** MCMO180608

**Lugar de emisión:** LOJA/BERNARDO

**Fecha y hora:** 27/01/2014 11:54:29

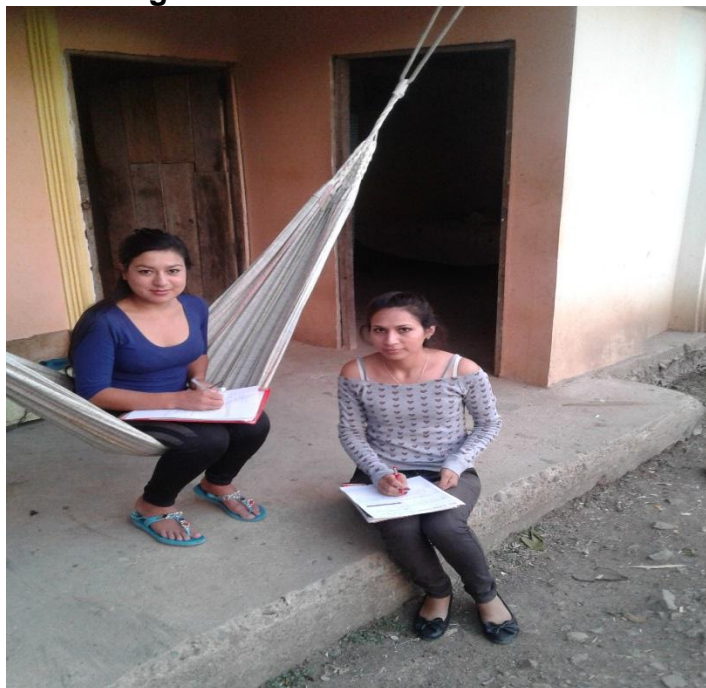
## Anexo 7: fotografías

### Fotografía N° 1. Encuesta a socio



Elaborado por: La Autora.

### Fotografía N° 2. Encuesta a habitantes



Elaborado por: La Autora.

**Fotografía N° 3. Encuesta a socio**



**Elaborado por:** La Autora.

**Fotografía N° 4. Encuesta a habitantes**



**Elaborado por:** La Autora.



**Fotografía N° 5. Encuesta a habitantes**



**Elaborado por:** La Autora.

**Fotografía N° 6. Encuesta a habitantes**



**Elaborado por:** La Autora.

**Fotografía N° 7.** Escuela donde trabaja la Asociación



**Elaborado por:** La Autora.

**Fotografía N° 8.** Escuela donde trabaja la Asociación



**Elaborado por:** La Autora.





**Fotografía N° 11.** Construcción de la casa Comunal de la Asociación Cofradía Huacupamba



**Elaborado por:** La Autora.

## Índice

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
a. Título .....	1
b. Resumen.....	2
c. Introducción.....	6
d. Revisión de Literatura .....	9
e. Materiales y Métodos .....	34
f. Resultados .....	39
g. Discusión.....	103
h. Conclusiones.....	121
i. Recomendaciones.....	123
j. Bibliografía .....	124
k. Anexos .....	126
Índice.....	154