



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN EL PORVENIR DE PACAYACU, DE LA CIUDAD NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016.”

Tesis previa a la obtención del grado de Ingeniera Comercial.

AUTORA:

Verónica Mariana Campoverde Ludeña

DIRECTOR:

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg.

**LOJA - ECUADOR
2017**

CERTIFICACIÓN

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el trabajo de investigación titulado “**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN EL PORVENIR DE PACAYACU, DE LA CIUDAD NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016.**”, elaborado por la aspirante Sra. Verónica Mariana Campoverde Ludeña, ha sido terminado en su elaboración, por ello autorizo su presentación para pueda continuar con los trámites de rigor, como requisito para culminar sus estudios universitarios.

Loja, agosto del 2017



Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, **Verónica Mariana Campoverde Ludeña**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

Autora: Verónica Mariana Campoverde Ludeña

Firma: 

Cedula: 2100087374

Fecha: Loja, Agosto del 2017

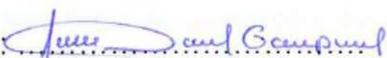
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Verónica Mariana Campoverde Ludeña, declaro ser autora de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN EL PORVENIR DE PACAYACU, DE LA CIUDAD NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016.”**, como requisito para optar al Grado de **INGENIERA COMERCIAL**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 17 días del mes de Agosto del año dos mil diecisiete, firma la autora.

Firma: 

Autora: Verónica Mariana Campoverde Ludeña

Cédula: 2100087374

Dirección: Sucumbíos, Cantón Lago Agrio, Vía Tarapoa, Ciudadela 28 de Abril.

Correo Electrónico: vmcampoverde@yahoo.es

Teléfono: 062343069

Celular: 0991015875

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg.

Tribunal de grado:

Presidente: Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE

Vocal: Ing. Julio Arévalo Camacho Mg. Sc.

Vocal: Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Finalizada ésta etapa académica, quiero expresar mi agradecimiento sincero a las Autoridades de la Universidad Nacional de Loja, Unidad de Estudios a Distancia, por haberme dado la oportunidad de formarme profesionalmente.

Del mismo modo mi gratitud imperecedera a todas las personas que han hecho posible el desarrollo del presente trabajo, especialmente a mi Tutor: Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg.; por su amabilidad y todos sus valiosos conocimientos compartidos en el transcurso de la elaboración de mi tesis, así como también a la Presidenta de la Asociación El Porvenir de Pacayacu, por bríndame la información necesaria para el desarrollo de ésta investigación, la misma que está basada en la realidad.

Verónica Mariana Campoverde Ludeña

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis va dedicado con profundo amor a Dios por darme la fortaleza para afrontar cada uno de los retos de mi vida y por protegerme siempre.

A mi familia, por ser el pilar fundamental en mi vida, por apoyarme e incentivarme a ser mejor cada día.

A mi esposo por su apoyo incondicional y por brindarme el tiempo necesario para prepararme profesionalmente.

Verónica Mariana Campoverde Ludeña

a. Título

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN EL
PORVENIR DE PACAYACU, DE LA CIUDAD NUEVA LOJA,
CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS,
PARA EL AÑO 2016.”**

b. Resumen

La finalidad principal del presente trabajo de tesis es elaborar un Plan de Marketing para la Asociación El Porvenir de Pacayacu, de la Ciudad Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, para el año 2016, utilizando diferentes métodos como el histórico, deductivo, inductivo, analítico y estadístico, además la técnica de la entrevista a la presidenta y encuesta a los 14 empleados y 234 clientes, datos imprescindibles que sirvieron para detectar las falencias que está atravesando la entidad.

Asimismo se realizó el diagnóstico situacional, donde se describe la reseña histórica, macro localización, micro localización, nómina de socios, datos actuales del producto, precio, plaza y promoción de la Asociación. Seguidamente se encuentra el análisis e interpretación de la entrevista realizada a la presidenta Sra. Francisca Rivera, donde se paló varios problemas entre ellos los bajos ingresos que están percibiendo.

A continuación están los resultados de la encuesta a los empleados con sus respectivos resultados, donde manifestaron que los precios que ofrecen al mercado son bajos, entre las limitaciones expresaron que no les brindan capacitación, y que la entidad no realiza publicidad permanente. Luego se encuentra la encuesta a los clientes donde se

verificó que les agrada producto, sin embargo el empaque no les parece atractivo, además indicaron que desearían recibir promociones.

Con la información recolectada se hizo la matriz de evaluación de factores internos, que dio como resultado 2,46 mostrando que las debilidades pueden afectar a la entidad si no se las trata a tiempo. Además se realizó el análisis externo estudiando varios factores como: el político-legal, económico, tecnológico, ambiental y social, que sustentó la elaboración de la matriz de evaluación de factores externos, la misma que sumó un valor de 2,56, sobresaliendo las oportunidades que tiene la organización en el entorno. Con las matrices mencionadas se elaboró el FODA, conjuntamente con la matriz de alto impacto, que dio como resultado seis estrategias, provenientes del cruce de las variables FO, FA, DO, DA.

Seguidamente se realizó la discusión, en la cual se detalla el desarrollo de seis planes operativos, cada plan cuenta con: objetivo, problema, estrategia, meta, táctica, política, actividades, presupuesto, y las matrices de operativización. También consta el cuadro del presupuesto total de los planes que asciende a un valor de \$6002,57 dólares, seguido del cronograma de implementación del plan, y los resultados esperados e indicadores según cada objetivo. Para finalizar se determinaron las conclusiones y recomendaciones.

Abstract

The main purpose of this dissertation is to elaborate a Marketing Plan for the Association El Porvenir de Pacayacu, of the City Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Province of Sucumbíos, for the year 2016, using different methods such as inductive, deductive, Analytical and statistical, as well as the technique of the interview to the president and survey of 14 employees and 234 clients, essential data that served to detect the shortcomings that the entity is going through.

Situational diagnosis was also made, describing the historical overview, Macro location, micro location, membership roster, current product data, price, place and promotion of the Association. Following is the analysis and interpretation of the interview made to the president Ms. Francisca Rivera, where several problems were covered, among them the low income they are perceiving.

Below are the results of the survey of employees with their respective results, where they stated that the prices they offer to the market are low, among the limitations stated that they do not provide training, and that the entity does not perform permanent advertising. Then there is the survey to the customers where it was verified that they like product, however the packaging does not seem attractive, in addition indicated that they would like to receive promotions.

With the information collected, the internal factor evaluation matrix was produced, which resulted in 2.37 showing that weaknesses can affect the entity if not treated in a timely manner. In addition, the external analysis was carried out by studying several factors such as: political-legal, economic, technological, environmental and social, which supported the elaboration of the external factors evaluation matrix, which added a value of 2.53, Highlighting the opportunities that the organization has in the environment. With the aforementioned matrices, the SWOT was elaborated, together with the high impact matrix, which resulted in six strategies, coming from the crossing of variables FO, FA, DO, DA.

Next, the discussion was carried out, detailing the development of six operational plans, each plan has: objective, problem, strategy, goal, tactic, policy, activities, budget, and operational matrixes. It also costs the total budget of the plans amounting to a value of \$ \$6002,57 dollars, followed by the schedule of implementation of the plan, and the expected results and indicators according to each objective. Finally, the conclusions and recommendations were determined.

c. Introducción

Con la realización del presente trabajo, denominado: “Plan de Marketing para la Asociación El Porvenir de Pacayacu, de la Ciudad Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, para el año 2016”, se pretende dar solución a la problemática encontrada, donde se pudo conocer la falta de estrategias de marketing, ausencia de capacitación a los empleados, así como también la falta de publicidad por medios de comunicación.

El propósito de elaborar el Plan de Marketing es porque la Asociación el Porvenir de Pacayacu es la única sociedad que existe en el sector y necesita tener una mejor posición competitiva en el mercado.

Por ello para efectuar dicho plan, se delinearon algunos objetivos específicos, que comenzaron con la realización de un diagnóstico sobre la situación actual de la Asociación El Porvenir de Pacayacu, establecimiento las características reales del producto que se oferta a la ciudadanía, realización del respectivo análisis del medio en donde se desenvuelve la Asociación, es decir la competencia, clientes potenciales y el área de influencia; fraccionar a los clientes puntualizando su rutina de compra y consumo de la pasta de cacao, finalmente la elaboración del plan de marketing y levantamiento de los presupuestos correspondientes a cada plan de acción a ejecutarse en la entidad.

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: Título: Ofrece una idea general del trabajo desarrollado; Resumen: Presenta los principales resultados obtenidos; Introducción: Muestra un resumen de la problemática que afectaba a la Asociación y las partes que contiene el trabajo; Revisión de Literatura: Contiene los sustentos teóricos que son la base científica del presente estudio; Materiales y Métodos: Se detallan los materiales, métodos y técnicas utilizadas en el proceso del trabajo de tesis; Resultados: Contiene datos generales de la Asociación y la síntesis de la entrevista y encuesta aplicada; Discusión: Muestra los planes de acción a aplicarse en el Plan de Marketing propuesto; Conclusiones: Se ubica un resumen de los datos más relevantes del trabajo realizado; Recomendaciones: Constituyen una guía para la adecuada ejecución del Plan de Marketing; Bibliografía: Indica los contenidos y publicaciones de donde se consiguieron los referentes teóricos; Anexos: muestran las fotografías e información complementaria que se utilizó para el trabajo.

d. Revisión de Literatura

Marco Referencial

Asociación

Se denomina asociación a la unión de personas o entidades para un fin común, están destinadas de modo permanente a lograr sus objetivos comunes, que pueden dividirse en dos clases; las que tienen por objeto la satisfacción de las necesidades espirituales, intelectuales o morales, y las que también visan fines puramente materiales. (SIGNIFICADOS, 2012)

Asociación de participación

Es un acuerdo entre una persona física o moral (asociante) con otra que le entrega bienes o servicios (asociado) a cambio de obtener un porcentaje de participación en las ganancias o pérdidas de una negociación mercantil o de una o varias operaciones comerciales. (INSTITUTO PYME, 2012)

Características

Resulta importante precisar las principales características de la Asociación de participación, éstas son:

Resulta ser un contrato y no una sociedad comercial: En efecto, si bien es cierto que una asociación en participación puede encontrar grandes similitudes con formas societarias tales como la sociedad en comandita, ello no resulta suficiente, pues el requisito indispensable para la existencia de una sociedad, que es el effectio societatis, no se encuentra presente.

El asociante actúa y responde en nombre propio: Es decir en efecto, la naturaleza del contrato radica en que la gestión del negocio continua siendo del asociante, por lo que, este actuará en nombre propio. Asimismo, al tratarse de una figura que no requiere de inscripción alguna la responsabilidad frente a terceros recaerá exclusivamente en el asociante. (Sacapuca, Richard, 2012)

Asociaciones productoras de pasta de cacao

Ayoví Vernaza, manifiesta que:

En la actualidad las asociaciones dedicadas a elaborar subproductos de cacao fino de aroma (nacional), tienen una excelente aceptación en el mercado nacional e internacional, especialmente como pasta y chocolates.

Grafico N° 1
Asociaciones productoras de pasta de cacao



Fuente: (INSTITUTO PARA EL ECODESARROLLO REGIONAL AMAZÓNICO, 2014)

Es por esta razón que instituciones como ACDI Boca está dando capacitación a los agricultores cacaoteros en las actividades relacionadas a la actividad post cosecha con la finalidad de que al momento de vender el producto como materia prima este no sea rechazado por las empresas comercializadoras, y sean objeto de una sana competencia. (Vernaza, 2010).

Marco Conceptual

Plan

Any Chávez, expresa que:

El plan es un producto de la planeación, es un resultado inmediato, es el evento intermedio entre el proceso de planeación y el proceso de implementación del mismo. El propósito de los planes se encuentra en: La

previsión, la programación y la coordinación de una secuencia lógica de eventos. (Chávez, 2012).

Importancia

Un plan de empresa es mucho más que un documento en donde se indica que clase de actividad económica se desea acometer. Se trata de plasmar una previsión, lo más fidedigna posible, que nos ayude a saber qué pautas debe seguir nuestra empresa si queremos que sea viable y duradera en el tiempo.

(Confederación Canaria de Empresarios, 2012) “Elaborar un plan ayudará a poner en orden las ideas. También permitirá descubrir posibles debilidades y proponer las alternativas más adecuadas para solucionarlas.”

Características

Según la página web, Negocia Consultoría, para que el Plan tenga utilidad, ineludiblemente debe reunir las siguientes condiciones:

- Calidad de la información: la información y redacción ofrecida en el documento debe ser: clara y concisa, veraz y comprobable.

- Actualidad en la información: el Plan debe ser un documento puesto al día.
- Integridad en la información: se abarcarán todas las áreas de la actividad empresarial, a fin de que el Plan sea completo.
- Unidad de criterio en la redacción: debe ser un producto personal del promotor, que debe facilitar la lectura y comprensión. (Negocia Consultoría, 2012)

Marketing

Julián Pérez y Ana Gardey, manifiestan que el marketing:

Es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Pérez & Gardey, 2012).

Importancia

Según la página web Marketing profesional:

Las empresas de éxito que quieren empaparse de éxito hoy tienen que darle una gran importancia al marketing.

El marketing no es solamente publicidad. En el marketing se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio y la publicidad. A través del marketing, las personas obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar a través del intercambio de producto y valor entre ellos. En el marketing corporativa es esencial generar sensación de necesidad, un valor humano que hace la carne del consumidor débil ante cualquier tentación apetecible. (Marketing Profesional, 2015).

Características

Según la página web, EAE BUSINESS SCHOOL, las características principales del marketing son:

- Está centrado en las características del producto o servicio
- Establece contactos esporádicos con los clientes
- Su objetivo es el aumento constante del número de ventas
- Busca la ganancia inmediata de la empresa
- Utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo
- Comunicación unidireccional de la empresa hacia el cliente
- Se enfoca en la relación calidad-precio. (EAE BUSINESS SCHOOL, 2017)

Plan de Marketing

Etzel Stanton, menciona:

El plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir. (Romero, Fundamentos del marketing, 2017)

Utilidad

Es una guía que orienta la creatividad de los profesionales del marketing, para apoyarles en la toma de decisiones estratégicas. Se trata de sistematizar el proceso de elaboración de un plan de acción, basándose en las conclusiones de un exhaustivo análisis, que minimice los errores procedentes de haber olvidado tener en cuenta algún factor importante que muchas veces los competidores sí contemplan o de no haber dedicado toda la atención necesaria a algún otro. (Escuela de Negocios, 2014)

Características

Isabel Blanco, manifiesta que:

Las características fundamentales de un plan de marketing son:

- Es un documento escrito
- Su contenido está sistematizado y estructurado
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control. (Blanco, 2010)

Diagnóstico de la Situación Actual

Según el Programa de Cooperación Integral productiva:

El diagnóstico de la situación actual de una empresa, se basa en verificar de manera detallada los problemas que afronta la empresa, conocer si la empresa ha efectuado estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento, así como también su imagen corporativa. (Programa de cooperación Integral productiva, 2013)

“El análisis de la situación puede ayudar a conocer la realidad objetiva de la empresa y el desarrollo de la misma, además de contribuir e identificar las tendencias y fenómenos que puedan influir en la formulación de estrategias.” (Facultad de Ingeniería, 2010)

Marketing mix

Roberto Espinosa, indica:

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona. Las 4Ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. (Espinosa, 2014)

Producto

José Antonio acuña, sostiene:

El producto es la unión características que constituyen un elemento dispuesto a ser reconocido. Los productos tienen dos denominaciones los tangibles y los intangibles. Los tangibles son los que podemos tocar, como por ejemplo un celular, un auto, un computador. Los productos intangibles son los que no podemos palpar como: un estudio, el mantenimiento de un auto”. (Acuña, 2013)

- **Características reales del producto**

Esther Valencia Indica que las características reales del producto son:

- ✓ El Envase (utilizado para proteger el producto).

- ✓ Empaque: Es la presentación comercial de la mercadería, contribuyendo a la seguridad de ésta durante sus desplazamientos y lográndola vender dándole una buena imagen visual y distinguiéndola de los productos de la competencia.

- ✓ La Marca: Facilita la identificación del producto. (CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, 2012)

Precio

José Manuel Villa indica que:

El precio es la suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio que van a adquirir. Por tanto es evidente que el precio es algo más que el valor monetario que paga un cliente por adquirir un producto, pues engloba los valores de marca, el sentimiento de pertenencia, la percepción y valor otorgado por el cliente, entrando en el mundo de la subjetividad. (Villa, 2012)

- **Importancia**

La página web DDE, indica que el precio es importante, porque se considera:

- ✓ Un instrumento de corto plazo, se puede modificar y obtener resultados de un modo más rápido en comparación con los puntos del marketing mix.
- ✓ Le puede dar a la empresa un mayor nivel de competitividad respecto de la competencia. Entonces termina siendo un instrumento de vital importancia y eso debe ser manejado con mucho cuidado.
- ✓ Es el único instrumento del marketing que proporciona ingresos, pues los otros suponen una inversión o gasto de la empresa.
- ✓ El precio es un indicador de la calidad del producto, del prestigio o la imagen de la marca o de la oportunidad de compra. (DDE, 2012)

Plaza

La página web DIRCOM, indica que:

La Plaza o distribución es una de las 4 P's del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar. (DIRCOM, 2013)

- **Atributos**

- ✓ Se debe analizar cuáles son las necesidades de almacenamiento y transportación del bien que se quiera comercializar, en este caso es importante distinguir los materiales con los que se encuentra fabricados. En ocasiones, más si se tratan de materiales químicos o considerados de alta peligrosidad, se deben cumplir con ciertas Normas Públicas dependiendo de la regulación existente en cada país, para tener un adecuado almacenamiento y manejo del mismo.
- ✓ También son importante los atributos como el tamaño, resistencia, caducidad. En el caso de productos perecederos se requieren ciertas características de refrigeración para el transporte y almacenaje. Todo esto con el fin de que el bien permanezca en perfectas condiciones para el goce y disfrute del consumidor. (DIRCOM, 2013)

Promoción

Dean Romero, indica que la promoción es:

El medio mediante el cual se da a conocer el producto. Las vías para ejercer una buena promoción son realmente amplias, las empresas

cuentan hoy en día con muchísimas herramientas y medios para llegar a sus potenciales clientes. Se debe estudiar en este punto qué vía es la más óptima para llegar a nuestro objetivo, estudiando aspectos como la edad, población, sexo o hábitos del público al que queremos llegar. (Romero, 2015)

Análisis interno

Cesar Moreno, menciona que:

El análisis interno ayuda a descubrir las situaciones a favor y en contra de nuestra empresa, y efectuar un contraste con la competencia. Es un paso resumido para realizar una auditoria interna de la administración estratégica, con el fin de evaluar las fortalezas y debilidades más importantes de la organización.

Para la elaboración de ésta matriz es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que ésta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera de todo contundente. Es más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. (Moreno, 2012)

Fortalezas: Son todas aquellas actividades que realiza la empresa con un alto grado de eficiencia.

Debilidades: Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de la empresa. Se debe determinar los factores que hacen que la empresa parezca vulnerable.

Evaluación de factores internos

Matriz de evaluación de factores internos EFI

(Pérez O. , 2013) “Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas”.

Formato

Gráfico N° 2
Matriz de evaluación de factores internos EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fuerzas			
1. La moral de los empleados es alta	XX	XXXX	XX
2. Margen de utilidad subió a...			
Debilidades			
1. Demandas legales sin resolver	XX	XX	XX
2. Capacidad de la planta ha bajado a...%			
3. Falta de sistema para la administración estratégica			
Total	XX	XX	XX

Fuente: (Pérez, 2013)

Procedimiento

Según Camilo Gutiérrez, para elaborar la Matriz EFI, se debe seguir los siguientes pasos:

a. (Camilo, 2013) “Hacer una lista de factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de análisis interno de la empresa”.

b. Asignar un peso entre 0.0 no es importante 1.0 absolutamente importante, la suma de todos debe dar 1.0. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.

c. Asignar una calificación de 1 a 4 donde 1 (debilidad mayor) 2 (debilidad menor) 3 (fortaleza menor) 4 (Fortaleza mayor). Asimismo se debe multiplicar cada peso del factor por su calificación. Para culminar se suma las calificaciones ponderadas para determinar el peso ponderado de la organización.

Análisis Externo

Según la Facultad de Ingeniería, se conoce que:

Se puede establecer varios factores que involucran el análisis externo como son la competencia, el mercado al cual está dirigida la empresa, sus proveedores.

En el entorno general se dejan notar factores amplios como el factor económico, político, tecnológico, o el factor legal. El entorno específico hace referencia a los competidores potenciales es decir a quienes tienen negocios del mismo giro que nuestra empresa. (Facultad de Ingeniería, 2010)

Oportunidades: Constituyen eventos, hechos o tendencias en el entorno de cualquier tipo de organización, que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada, se logrará obtener mayores ventajas competitivas, que le permitirán un mejor posicionamiento en el mercado donde se desenvuelve.

Amenazas: Eventos, hechos o tendencias de una organización que inhiben, limitan o dificultan el desarrollo operativo de una empresa, además complican o evitan el logro de los objetivos institucionales de la organización.

Factores considerados en el Análisis Externo

Los factores que se estudian en el análisis externo son:

Factor demográfico

(Rivera, 2012, pág. 57) “Son aspectos tales como la tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades, los cambios en la composición familiar y los movimientos poblacionales”.

El aspecto demográfico es importante, porque la función del marketing, se desarrolla en el mercado, el cual está compuesto por personas. En demografía, las variables pueden optar valores distintos a lo largo del tiempo, ya que es una ciencia temporal. Igualmente tienen distintos valores en lugares diferentes del espacio, debido a que es también una ciencia espacial

Factor Tecnológico

Según Raysha Vera se conoce que:

El factor tecnológico incluye los adelantos de las ciencias básicas, por ejemplo la física, así como los nuevos progresos en productos, procesos y materiales. El grado de tecnología de una sociedad o una industria específica determina, en gran medida, los productos y servicios que se producirán, el equipo que se usará y la forma en que se manejarán las operaciones. (Vera, Raysha, 2013).

Factor Económico

(Rivera, 2012, pág. 58) “El crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la tasa de interés, la balanza de pagos y la carga fiscal. Determinan la capacidad de compra e influye en las pautas de consumo de los mercados”.

Por ejemplo cuando aumenta el PIB, por regla general aumenta el consumo. Esta variable puede medirse o tomar diversos valores numéricos. La mayoría de dichas variables deben satisfacer la condición de no negatividad; es decir, no pueden ser menores que cero.

Factor Legal y político

(Ayala & Ramiro, 2012) “Dentro de los factores legales se hace un análisis a los tratados internacionales de comercio, el sistema político, las autonomías, garantías legales e influencia de los grupos políticos”.

Asimismo en los factores políticos se debe evaluar todo cambio político que pueda afectar a la empresa, como la regularización de cantidad de dinero en circulación, el nivel de las tasas de interés, la legislación fiscal. Asimismo hay leyes sociales como programas para reducir el desempleo, control de medio ambiente. El mismo autor indica que los programas públicos respecto a determinados sectores como la iniciativa de las

PYMES, que corresponde a programas de financiación, apoyo al producto e información

Factor Sociocultural

Jaime Rivera, manifiesta que:

El factor sociocultural reúne aspectos tales como los cambios en los valores, la incorporación de la mujer al trabajo, tendencias en la educación. Los responsables del marketing deben considerar que sus acciones deben estar en coherencia con las características sociales y culturales del mercado al cual se dirigen. (Rivera, 2012, pág. 58)

Además en los últimos años se han dado algunos cambios, como por ejemplo: ahora los compradores empiezan a buscar los productos que son respetuosos con el medio ambiente, con la seguridad física y con valores asociados con la calidad de vida. En el análisis externo se realiza un análisis de las siguientes variables:

Factor Medioambiental

(Rivera, 2012) “Se refiere a las presiones ecológicas en las acciones contaminantes de las personas. El gobierno aumentado la presión ecológica sobre las empresas para que reduzcan la contaminación del medio ambiente”.

Fuerzas de Porter

José Ángel Hernández, manifiesta que:

Las Cinco Fuerzas de PORTER componen un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.

También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de PORTER”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. (Hernández, 2011)

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La Escuela de Organización Industrial, menciona que:

Los competidores potenciales son compañías que en el momento no participan en una industria pero tienen la capacidad de hacerlo si se deciden.

Las compañías establecidas tratan de hacer desistir a los competidores potenciales de su ingreso, puesto que cuanto mayor sea la cantidad de empresas que ingresen en una industria, más difícil será para aquellas mantener su participación en el mercado y generar utilidades.

Por consiguiente, un alto riesgo de ingreso de potenciales rivales representa una amenaza para la rentabilidad de las firmas establecidas. Por otro lado, si es menor el riesgo de un nuevo ingreso, las organizaciones establecidas pueden sacar ventaja de esta oportunidad para aumentar precios y obtener mayores rendimientos. (Escuela de Organización Industrial, 2012)

Rivalidad entre competidores

(Villalobos, 2012) “La rivalidad entre competidores ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes”.

Además el mismo autor expresa que actualmente en la mayoría de sectores existe la competencia y para derrotarla hay que saber controlar muy bien el macro y microambiente y sobre todo si queremos sobrevivir en el mercado tenemos que diferenciarnos del resto y posicionarnos sólidamente.

Poder de negociación de los proveedores

Alejandra Azuaje y Valmore Rodríguez, señalan que:

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado, porque son aquellos que suministran la materia prima para la producción de los nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable para nuestra empresa. (Azuaje & Valmore, 2015)

Poder de negociación de los clientes

Según Manuel Villacorta:

Los clientes tienen un poder de negociación frente a la empresa, la importancia de éste poder dependerá de la sensibilidad de estos al precio. Es decir, se refiere a la presión que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas para conseguir que se ofrezcan productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente, y precios más bajos.

Al analizar el poder de negociación de los clientes, se puede concluir que este análisis de la industria se lleva a cabo desde la perspectiva del proveedor. De acuerdo con las 5 fuerzas de PORTER, el poder de compra es una de las fuerzas que dan forma a la estructura competitiva de una industria. (Villacorta, 2010, pág. 154)

Amenaza de entrada de productos sustitutos

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio. Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad. Los productos sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores. (Villalobos, 2012)

Matriz de evaluación de factores externos EFE

(Pérez O. , 2013) “La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información. Ésta puede ser económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.”

El mismo autor indica que se debe tener un especial cuidado con el análisis de los factores externos, dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. Esta matriz divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

Formato

Gráfico N° 3
Matriz de evaluación de factores externos EFE

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades.			
1. Tratado de Libre comercio Colombia-Canadá.	XX	XX	XX
2. Los valores de capital saludables.			
Amenazas.			
1. Los mercados Japoneses están cerrados para muchos productos ecuatorianos.	XX	XX	XX
2. La república ecuatoriana es políticamente estable.			
Total:	XX		XX

Fuente: (Pérez, 2013)

Procedimiento

Según la página web del instituto politécnico nacional

- Hacer una lista de factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de análisis externo de la empresa. Asimismo se le asigna un peso relativo a cada factor, por ejemplo 0.0 no es importante, 1.0 es muy importante, la suma de todos debe dar 1.0. (Instituto politécnico nacional, 2011).

- El mismo autor menciona que posteriormente se debe asignar calificación de 1 a 4, de donde 1=amenaza mayor, 2=amenaza menor, 3=oportunidad menor, 4 oportunidad mayor.
- Posteriormente señala que se debe multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Además se debe sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización.

FODA

Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas. (TELESCOPIO, 2014) .

Gráfico N° 4
FODA



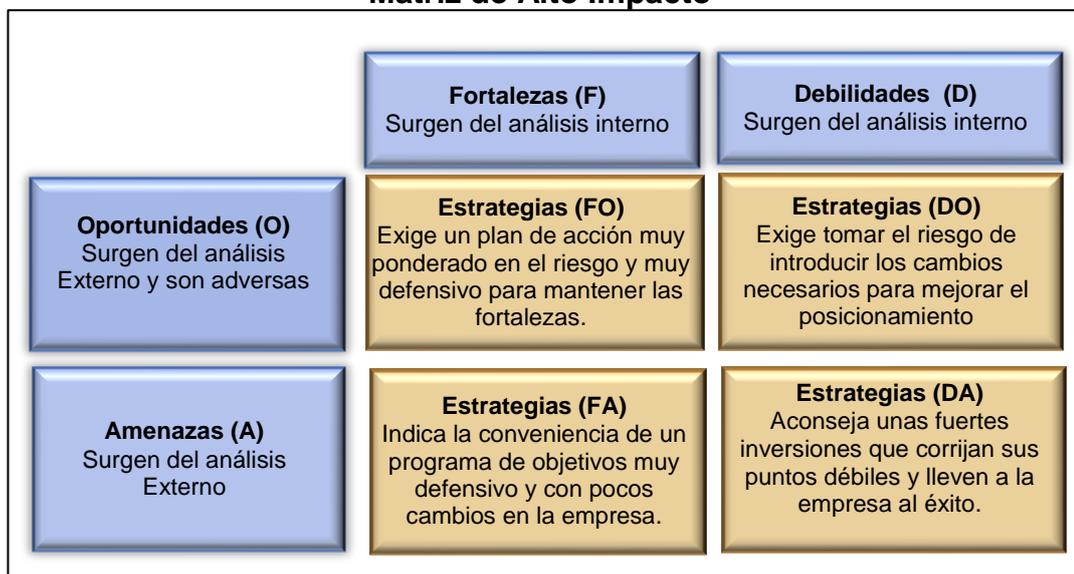
Fuente: (TELESCOPIO, 2014)

Matriz de alto impacto

Según Ferrari menciona que:

“La matriz de alto impacto muestra cuál es la posición actual de una empresa, y cuál es su tendencia de futuro. Todas las acciones que se emprendan a partir de la elaboración de una matriz, debe perseguir el mantenimiento de nuestra posición y la potenciación de nuestros puntos fuertes, así como la corrección de nuestros puntos débiles”. (Jumbo, 2015)

Gráfico Nro. 5
Matriz de Alto Impacto



Fuente: (SlideShare, 2013)
Elaborado por: La Autora

El encuentro de las variables en la matriz FODA permite los siguientes tipos de estrategias:

Estrategia FO

Las estrategias FO, utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas. Las organizaciones por lo general empiezan por llevar a cabo las otras estrategias hasta lograr una posición en la cual usar las estrategias FO. (Estrella, 2010)

Estrategia FA

Las estrategias FA, pretenden aprovechar las fortalezas de la empresa para evitar las amenazas reales y potenciales que existen en el medio.

Estrategia DA

Son tácticas defensivas y están orientadas a minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Tal vez requiera que el empresario se asocie con otro para compartir el riesgo.

Estrategia DO

“Pretenden minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Así, una empresa con ciertas debilidades en algunos aspectos puede reducir o aprovechar las oportunidades del ambiente exterior”.

Algunas estrategias DO pueden basarse en la utilización de facilidades de crédito otorgadas por proveedores o la contratación de empleados con habilidades especiales que le ayuden a desarrollarse, y de esta manera cumplir con las exigencias de los clientes. En otras palabras tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas. A veces una empresa disfruta de oportunidades externas decisivas, pero presenta debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Plan de acción

Luis del Rosal, manifiesta:

Una vez definidas las primeras etapas del Plan de Marketing, se debe dar un último paso, que será colocar las piezas que componen el plan y que nos harán llegar a nuestros objetivos. Significa que se llevan a cabo los planes previstos con especificación de las acciones a ejecutar, sus tiempos y costos, certificando que los recursos asignados permitan alcanzar sus objetivos. (Luis, 2013)

Es importante señalar que la alta dirección de la entidad es la encargada de aprobar los planes de acción elaborados. Se deberá revisar de forma minuciosa los presupuestos de cada plan.

Filosofía Empresarial

Barreda Jorge, expresa que:

La filosofía empresarial es hoy un elemento de gran poder y valor en el mundo de los negocios, porque identifica la “forma de ser” de una empresa, y se habla que la cultura de la entidad tiene que ver con sus principios y valores, todo ello es tanto como concluir que es “la visión compartida de una organización”.

Las empresas en la actualidad se enfrentan al reto de sobrevivir a un entorno digitalizado, donde el aumento de competidores, el acceso a nuevos mercados, la robotización y automatización de los procesos y el surgimiento de una sociedad civil transnacional hacen que los dirigentes empresariales enfoquen sus esfuerzos en constituir una identidad que los fortalezca interior y exteriormente. Para lograrlo, es necesario que la empresa determine claramente lo que es y lo que quiere llegar a ser. (Barreda, 2011)

Elementos

Los elementos de la filosofía empresarial son:

Misión: Conjunto de creencias básicas que derivan de la identidad corporativa y de los objetivos de la compañía, su valor agregado en el mercado y en sus empleados. Una misión debe ser clara concisa, redactada con palabras que inspiren un desafío. La misión de una empresa es un instrumento con alto poder motivacional y entusiasta.

Visión: Es pensar creativamente sobre cómo preparar la empresa para el futuro. La visión es la expresión de la empresa a futuro, hacia donde quiere llegar la empresa y como deberá lograrlo.

Principios: Son proposiciones que establece una empresa en torno a sus acciones y comportamientos de los individuos. (Barreda, 2011)

Meta

(Cárdenas, 2013) “La meta es la que conduce a lograr el objetivo, y se expresa en términos cuantitativos y cualitativos”.

Estrategia

Determina y revela el propósito de la organización en cuánto a sus objetivos a largo plazo.

Política

Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias. (Medina, 2012)

Actividades

(Medina, 2012) “Son tareas o acciones ordenadas y necesarias para cumplir un objetivo trazado, éstas deben ir en orden cronológico y se llevan a cabo durante un tiempo limitado, es decir existe un periodo límite para su realización”.

Táctica

(López S. , 2012) “Conjunto de decisiones y medios derivados de la estrategia, que se han diseñado para conseguir los objetivos marcados y aplicables en un corto plazo”.

Responsables

Dentro de un Plan de Marketing, los planes de Acción tienen que ser supervisados y ejecutados por un responsable en los plazos previstos mediante un calendario de acciones, además, debe:

- Asignar los recursos humanos, materiales y financieros.
- Evaluar los costos previstos.
- Jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia. (MGLOBAL, 2015)

Resultados esperados

Es el resultado de desarrollo al final de la implementación del plan, más específicamente son los beneficios esperados para los grupos meta.

Presupuesto

Son programas en los que se les asignan cifras a las actividades; implican una estimación de capital y de los costos requeridos para lograr los objetivos. Los presupuestos son un elemento indispensable al planear, ya que a través de ellos se proyectan en forma cuantificada, los elementos que necesita la empresa para cumplir con sus objetivos. (Romano, 2010)

e. Materiales y Métodos

Materiales

- Material bibliográfico: Libros
- Material de oficina: Hojas de papel bond, lápices y carpetas.
- Material tecnológico: impresora, computador, Flash y Cd, etc.

Métodos

A continuación se presentan los métodos que se utilizó en el presente trabajo investigativo:

Método histórico

Es una disciplina que se aplica sobre la descripción de los hechos históricos y el tipo de análisis científicos necesarios a nivel general para explicar los hechos.

Se lo utilizó para describir hechos del pasado relacionados con la Asociación el Porvenir de Pacayacu, los cuales fueron vitales para que hoy en día se mantenga en el mercado.

Método Deductivo

Éste método consiste en un procedimiento basado en la acumulación de datos, y éstos se van ampliando y clasificando para finalmente obtener información general. Este método se aplicó en el estudio externo e interno de la empresa, donde se observó la competencia, factores políticos, legales y económicos, así como sus fortalezas. Con ésta información se realizó el FODA, de donde se obtuvo las estrategias más idóneas para posicionar a la Asociación el Porvenir de una mejor manera dentro del mercado.

Método Inductivo

El método inductivo es aquel que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Mediante este método se analizó e interpretó la información obtenida de los instrumentos de recolección y análisis de datos. Estos instrumentos fueron la entrevista y las encuestas que se aplicaron a los integrantes de la Asociación El Porvenir de Pacayacu.

Método Analítico

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Facilitó

estudiar todos los inconvenientes que atraviesa la Asociación El Porvenir de Pacayacu. Asimismo se determinó los efectos que produce cada uno de ellos, y se estableció las estrategias y objetivos más idóneos para cada caso.

Método Estadístico

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Mediante éste método se representó en forma gráfica los resultados obtenidos luego de la aplicación de las encuestas planteadas a los actores internos. Asimismo posteriormente se efectuó el Plan de Marketing con sus respectivos planes de acción.

Técnicas

Observación

La observación permitió visualizar lo que ocurre en la Asociación El Porvenir, clasificando y consignando los acontecimientos relacionados al problema a investigar, para ello se diseñó una ficha de levantamiento de información, en la cual se recolectó la información detallada en el análisis situacional. (Ver anexo N 17).

Entrevista

La entrevista contribuyó a la recolección de información importante para el diagnóstico de la situación, aquí se logró evidenciar que la presidenta está consiente de varios inconvenientes que posee en la actualidad la Asociación, entre ellos está la mala situación económica, inadecuada ubicación, falta de una página web y publicidad permanente, diseño de empaque inadecuado y falta de capacitación al personal. Esta técnica fue aplicada a la Presidenta de la Asociación “El Porvenir de Pacayacu”, Sra. Francisca Rivera.

Encuesta

Se utilizó para recabar información de fuentes internas como son los 14 empleados, y de las fuentes externas representados por los 600 clientes que actualmente posee la organización. A través de esta técnica se pudo recolectar información vital y específica que respaldó la elaboración de la propuesta de un Plan de Marketing para la empresa El Porvenir de Pacayacu.

Muestra

Debido a que la población en estudio son 600 clientes, se aplicó la siguiente fórmula:

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

De donde:

- n** = Tamaño de la muestra
Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)
p = 0,50 probabilidad de que el evento ocurra
q = 0,50 probabilidad de que el evento no ocurra
N = 600 clientes.
 Σ^2 = 0,05 de margen de error.

Desarrollo:

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50). 600}{(0,05)^2(600 - 1) + (0,50 * 0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{576,24}{2,4579}$$

$$n = 234 \text{ Encuestas}$$

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA ASOCIACIÓN EL PORVENIR DE PACAYACU

ANTECEDENTES HISTORICOS

La idea de conformar la Asociación inicio en la parroquia Aguas Negras, del cantón Cuyabeno, con la señora Carolina Zumba, señora Nelly Rojas, y varias mujeres de la comunidad, con la iniciativa de elaborar ropa y manualidades; el débil proceso organizativo, no les permitió conformar la asociación.

Gráfico N°6
Exteriores de la Asociación El Porvenir de Pacayacu



Fuente: Asociación El Porvenir de Pacayacu

Con el afán de emprender actividades, las señoras antes mencionadas se trasladan hasta la parroquia Pacayacu, para iniciar un nuevo proceso organizativo, donde se integran 14 empleados y la presidenta, con la idea

de procesar pasta de cacao, motivadas por la alta producción de cacao en el sector; esta propuesta que fue acogida por el Consejo provincial de Sucumbíos y con la implementación de maquinaria para el proceso de pasta de cacao se crea la Asociación el Porvenir de Pacayacu, y es en esta Parroquia donde se inicia su trabajo el 28 de agosto del 2010.

Apertura con un capital de 1.200 dólares aportados por cada uno de los socios y el apoyo del consejo provincial con la donación de 2 máquinas: un molino industrial y una tostadora, mismas que permitieron iniciar su trabajo.

Cuentan con un terreno donado por la junta parroquial Pacayacu evaluado en 15000 dólares americanos. Actualmente mantienen su planta en el centro misionero de la Parroquia Pacayacu, por el cual cancelan el valor de 200 dólares americanos mensuales.

Cuentan con 8 máquinas para el procesamiento de la pasta de cacao. El último inventario realizado el 31 de diciembre del 2016 demuestra que la Asociación cuenta con un capital de \$47.365.06 dólares americanos.

Actividad la Asociación

La Asociación El Porvenir de Pacayacu se dedica a la Producción y Comercialización de pasta de cacao, a nivel regional. Cabe señalar que

en el diseño del empaque del producto menciona que es pasta de chocolate, pero la presidenta manifestó que es pasta de cacao ya que el contenido es amargo (natural).

Base legal

La Asociación está legalmente constituida mediante el Acuerdo Ministerial No.0245 y registrada como persona jurídica bajo el RUC otorgado por el SRI: 1712039237001.

Macro Localización

La Asociación el Porvenir de Pacayacu, está ubicada en Ecuador, Cantón Lago Agrio, Parroquia Pacayacu.

**Cuadro N° 1
Macro Localización**

Asociación “El Porvenir de Pacayacu”	
País	Ecuador
Región	Amazónica
Provincia	Sucumbíos
Ciudad	Nueva Loja
Dirección	Barrio Granda Moncada de la Parroquia Pacayacu
Sector	Norte

Elaborado por: La Autora

**Gráfico N°7
Macro Localización**

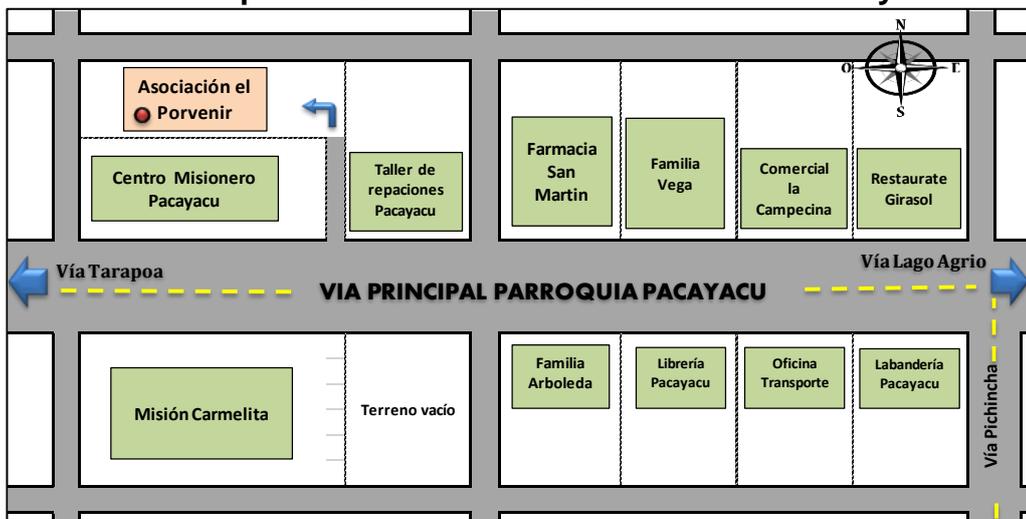


Elaborado por: La Autora

Micro localización

La Asociación el Porvenir de Pacayacu, lleva a cabo sus actividades en instalaciones arrendadas, específicamente en la Vía Tarapoa Km. 42, junto a un taller de reparaciones.

**Gráfico N° 8
Croquis de La Asociación El Porvenir de Pacayacu**



Fuente: Asociación El Porvenir de Pacayacu

Talento Humano de la Asociación El Porvenir de Pacayacu

La Asociación El Porvenir de Pacayacu, cuenta con la colaboración de 14 empleados, los mismos que brindan su trabajo y esfuerzo para ofrecer un producto de calidad a sus clientes.

A continuación se detalla la nómina del personal de la Asociación el Porvenir de Pacayacu:

Cuadro N°2
Nómina del personal de La Asociación El Porvenir de Pacayacu

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	NO.CEDULA
Personal Administrativo			
1	Rivera Lorena Francisca Emperatriz	Presidenta (Gerente)	2100128483
2	Huilca Arias María Yolanda	Secretaria	1500526783
3	Piñuela Rivadeneira Ester Margarita	Contadora	2100387858
Personal Operativo			
4	Almeida Rivera Ramón Alejandro	Obrero	2100821830
5	Calva Pardo María Vitalina	Obrero	1103006902
6	Naranjo Paredes Inés Roxana	Obrero	2100048137
7	Paredes Jiménez Rodolfina	Obrero	1101179099
8	Rea Barragán Carolina Beatriz	Obrero	2100526967
9	Resabala Cevallos Rita Trinidad	Obrero	2100302948
10	Rojas Jurado Nelly Yolanda	Obrero	1708424054
11	Sangacha Yépez María Ilda	Obrero	1202211957
12	Sornoza Vélez Lury Esterlina	Obrero	1311151373
13	Zumba Yánez Carolina Rocío	Obrero	2100464367
14	Yánez María Soledad	Obrero	0701742074

Fuente: Asociación El Porvenir de Pacayacu
Elaboración: La Autora

Instalaciones

- No poseen local propio, tienen proyecto de iniciar la construcción del local a partir de enero del 2017.
- La Asociación el Porvenir cuenta con el área administrativa, y área de producción en donde se elabora la pasta de cacao.

Misión

“La Asociación el Porvenir de Pacayacu, está dedicada a la producción y comercialización de Pasta de Cacao y derivados, para satisfacer con calidad y calidez al mercado local y nacional.”

Visión

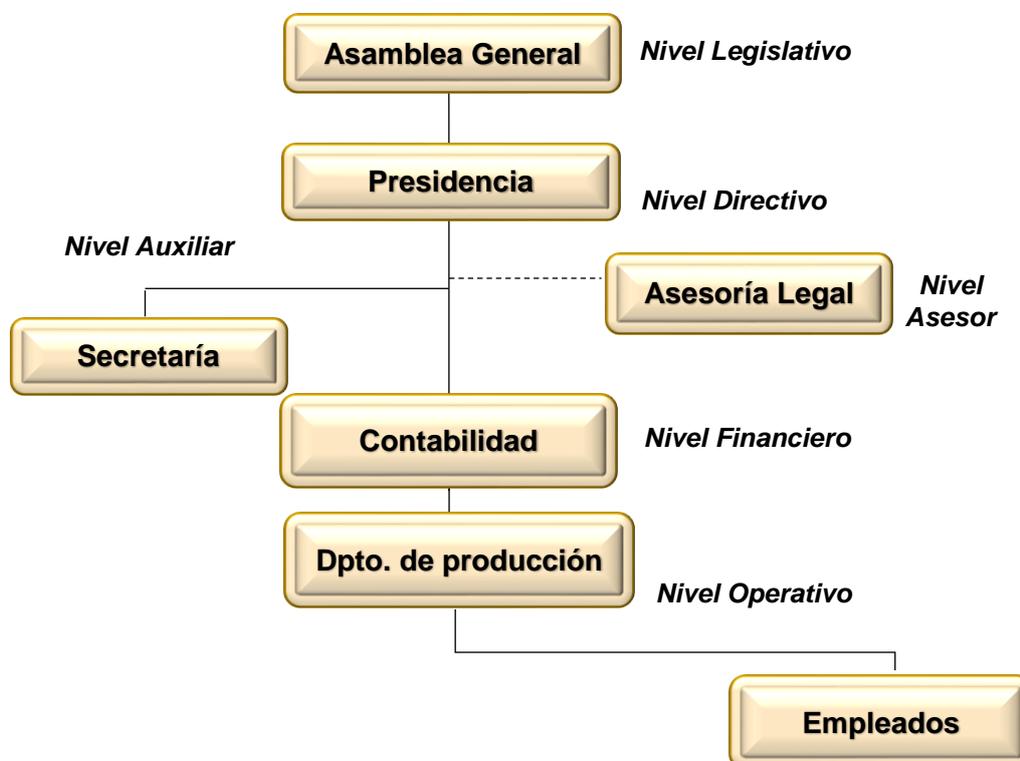
En el 2017, la Asociación el Porvenir de Pacayacu es líder Amazónica en la producción y comercialización de Pasta de Cacao y derivados, generando oportunidades de empleo y posibilitando la participación equitativa y democrática de la mujer en los procesos de desarrollo

Es importante señalar que en la entidad aún no se han planteado políticas y valores.

Organigrama de la Asociación

La Asociación el Porvenir de Pacayacu, entidad dedicada a la Producción y Comercialización de pasta de cacao, cuenta con un nivel legislativo que es la Asamblea de socios, un nivel directivo conformado por la presidencia, un nivel auxiliar que es la secretaría, un nivel asesor – legal, un nivel financiero que lo constituye el departamento contable y finalmente el nivel operativo que son los empleados quienes elaboran el producto.

Gráfico N° 9
Organigrama Estructural “Asociación el Porvenir de Pacayacu”



Fuente: “Asociación el Porvenir de Pacayacu”
Elaborado por: La Autora

Marketing Mix de la Asociación El Porvenir

En éste apartado se realizara un estudio de las cuatro PS, esto quiere decir: producto, precio, plaza y la promoción que se efectúa en la Asociación.

Producto

- ✓ **Marca:** Los empleados de la Asociación vienen produciendo y fabricando pasta de cacao a través de la marca “Aroma Nacional”,
- ✓ **Envase del producto:** La pasta de Cacao en barra y de consistencia dura y amarga es envuelta con plástico y cartón.
- ✓ **Etiquetado:** En la etiqueta muestra el nombre del producto y la semaforización, así como también la fecha de caducidad.

Gráfico N° 10
Diseño del Empaque - Producto Final



Fuente: Asociación El Porvenir de Pacayacu

- ✓ **Calidad:** La Asociación se dedica a elaborar pasta de cacao, se produce aproximadamente 1.500 barras mensuales, en presentaciones de: 1.000 gramos, 500 gramos y 250 gramos. Sus ventas son realizadas a varios Micro-mercados y bodegas de la Parroquia Pacayacu, asimismo vende la pasta de cacao directamente al cliente que visite las instalaciones de la Asociación.

Precio

La Asociación El Porvenir de Pacayacu comercializa barras de pasta de cacao y los precios del producto varían de acuerdo a la presentación; es decir, si es de 1.000, 500 o 250 gramos, como se detalla en la siguiente tabla:

Cuadro N°3
Precios de la barra de pasta de cacao

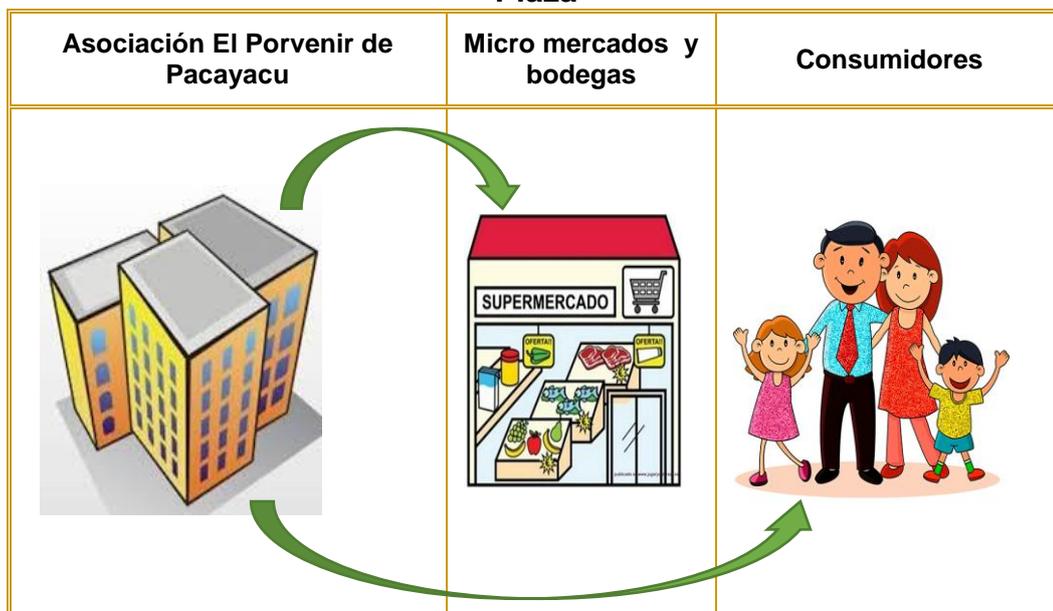
Producto	Precio Unitario
1.000 gramos	\$12.00 dólares
500 gramos	\$6.00 dólares
250 gramos	\$3.00 dólares

Fuente: Asociación El Porvenir de Pacayacu
Elaboración: La Autora

Plaza

La Asociación El Porvenir de Pacayacu se dedica a la producción y comercialización de pasta de cacao en barra, dentro de la Parroquia Pacayacu que se encuentra en Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos y comercializa la pasta de cacao al por mayor a varios Micro mercados, asimismo vende directamente al público.

**Cuadro N°4
Plaza**



Fuente: Asociación El Porvenir de Pacayacu
Elaboración: La Autora

Promoción

En la actualidad no se realizan promociones para los clientes que adquieren las barras de pasta de cacao.

Por ello se recomienda a la presidenta, que tome en consideración implementar estrategias de promoción que le permitan mantener la fidelidad y compromiso de los clientes actuales, ello le permitirá a la Asociación mantener unos ingresos fijos cada cierto tiempo, que pueden asegurar su sostenimiento en el mercado.

Publicidad

La Presidenta de la Asociación El Porvenir reveló que en todo el tiempo que lleva al frente de la entidad, se ha realizado publicidad por medio de la radio dos veces el año pasado, y no han programado realizar más propaganda. Dicha actividad se considera irrelevante para la organización, ya que la realización de publicidad se debería hacer frecuentemente para obtener resultados satisfactorios. Asimismo se deberían utilizar otros medios, como son las páginas WEB y las redes sociales, ya que hoy en día gran cantidad de personas los prefieren.

Gráfico N° 11
Publicidad por medio de internet



Fuente: (MEDIA COMUNICACIÓN, 2014)

Igualmente se podría realizar la entrega de volantes a los habitantes de la Parroquia Pacayacu, ubicando en el documento las propiedades y utilidades de la pasta de cacao. Además se puede promocionar el producto, dándolo a conocer en los micros mercados.

Análisis del ámbito interno de la Asociación

Entrevista realizada a la Presidenta de la Asociación El Porvenir Pacayacu.

Pregunta 1

¿Hace que tiempo la Asociación El Porvenir ofrece su producto a la colectividad?

La Asociación ofrece su producto desde hace 5 años y desde ese entonces actúa como presidenta la Sra. Francisca Rivera, la misma que ha sabido llevar la dirección de la organización de manera adecuada.

Pregunta 2

¿La Asociación El Porvenir tiene definida su misión y visión?

La presidenta manifestó que si tienen definida una misión y visión.

Pregunta 3

¿Cuál es su punto de vista con respecto a la situación financiera y nivel de ventas que presenta actualmente la Asociación?

La entrevistada indicó que actualmente la organización está atravesando por una mala situación económica por el bajo nivel de ventas, debido a

ello no cuentan con dinero suficiente para dar a conocer el producto de manera más eficaz.

Pregunta 4

¿En qué presentaciones se vende la Pasta de cacao?

La Presidenta respondió que la pasta de cacao tiene 3 presentaciones: 250 gramos, 500 gramos y 1.000 gramos.

Pregunta 5

¿Cuál es el precio de venta de la Pasta de cacao según sus presentaciones?

La de 250 g. tiene un valor de \$3,00 dólares, la de 500 g. tiene un valor de \$6,00 dólares y la de 1.000 g. tiene un valor de \$12,00 dólares.

Pregunta 6

¿En la Asociación se brindan descuentos a los clientes?

La entrevistada mencionó que al momento no se brindan descuentos, anteriormente si se realizaba.

Pregunta 7

¿Cuáles son las promociones que la Asociación brinda a sus clientes?

La presidenta manifestó que en la actualidad no realizan promociones, anteriormente se brindaba un descuento de 0,25 centavos a los clientes que se acercan a comprar directamente a sus instalaciones.

Pregunta 8

¿Usted cree que la ubicación de la Asociación El Porvenir es la adecuada?

La presidenta considera que la ubicación de la entidad no es la adecuada. Cabe destacar que el lugar es arrendado, pero mencionó que muy pronto se construirá un local propio, el mismo que se ubicará en un mejor lugar.

Pregunta 9

¿Se efectúa publicidad por televisión para promocionar el producto?

Manifestó que no han realizado publicidad por medio de la televisión, adicionalmente indicó que el año anterior realizó propaganda por la radio solamente dos veces.

Pregunta 10

¿La Asociación tiene una página Web, donde se visualice su imagen corporativa?

La presidenta de la Asociación dice que no cuentan con una página Web, pero si le gustaría obtener esta importante estrategia de marketing.

Pregunta 11

¿Indique cuáles son las empresas que las consideran como competencia para La Asociación El Porvenir?

Dentro del sector no existen empresas competidoras, sin embargo tienen conocimiento que fuera del sector se está creando una.

Pregunta 12

¿Se vende el producto que ofrece la Asociación a negocios intermediarios dedicados a la venta de productos comestibles?

La presidenta indica que si se vende al por mayor la pasta de cacao a algunos micro mercados y bodegas.

Análisis General de la Entrevista a la Presidenta de la Asociación

De acuerdo a las respuestas emitidas por la Presidenta, se observa que la Asociación lleva elaborando la pasta de cacao un tiempo considerable, lo cual muestra la excelente gestión realizada por la Presidenta. Cabe destacar que si cuentan con una misión y visión que le permita a sus empleados y clientes saber cómo se proyecta en un futuro y el compromiso que tiene con ellos la entidad.

En cuanto a la situación Financiera, la presidenta indica que no se están generando ingresos suficientes para lograr incrementar equipamiento y tecnología de punta para la elaboración de la pasta de cacao, limitando también ampliar la gama de productos que ofrece al mercado.

Asimismo se observó que el producto tiene varias presentaciones que le permiten al consumidor escoger la cantidad que desee, además los precios son adecuados, situación que se convierte en una fortaleza para la entidad. Sin embargo la presidenta expresa que no se ofrecen descuentos y promociones para el cliente, poniendo en riesgo su fidelidad.

En la actualidad la Asociación lleva a cabo sus actividades en un local arrendado que no está ubicado en la parte central de la parroquia, lo cual no le permite lograr un mayor reconocimiento por parte de las personas.

La representante legal manifiesta que actualmente no realiza publicidad a través de la televisión, así como tampoco cuentan con una página Web que le permita darse a conocer en todo el Ecuador, y otros países, con el fin de ampliar su plaza, logrando así la expansión de su negocio.

La Asociación El Porvenir de Pacayacu aún no tiene una competencia directa, lo cual constituye una oportunidad que debe ser aprovechada posicionando el producto de una mejor manera.

Además la presidenta menciona que si venden la pasta de cacao a intermediarios que son las bodegas y micro mercados de la parroquia Pacayacu, lo cual es una fortaleza que actualmente tiene la entidad.

Encuesta aplicada a los Clientes Internos de las Asociación

Pregunta 1

¿Indique el tiempo que lleva trabajando en la Asociación “El Porvenir”?

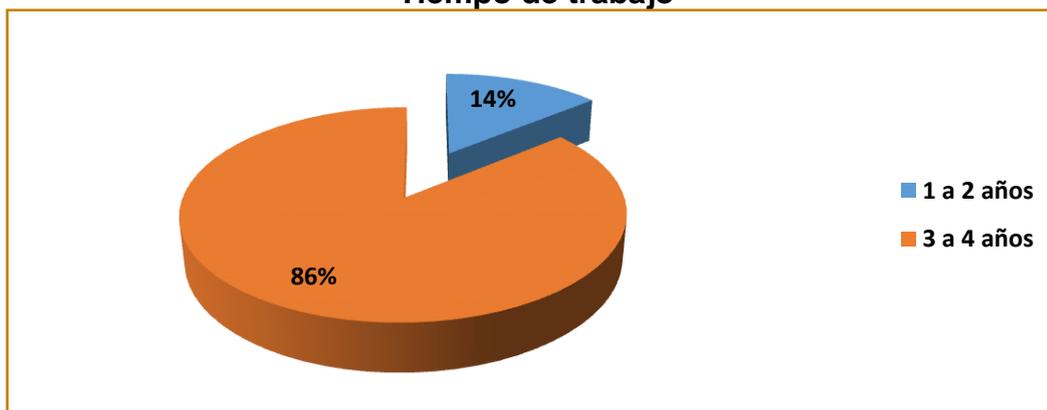
Cuadro N° 5
Tiempo de trabajo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 años	2	14%
3 a 4 años	12	86%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Clientes Internos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 12
Tiempo de trabajo



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°5

Análisis e Interpretación: Según los datos proporcionados por los empleados de la Asociación, el 86% de ellos están laborando en la entidad de tres a cuatro años, y el 14% de uno a dos años, ello demuestra la estabilidad laboral que presentan la mayoría de integrantes de la organización.

Pregunta 2

¿Cómo califica el ambiente laboral que existe en su trabajo?

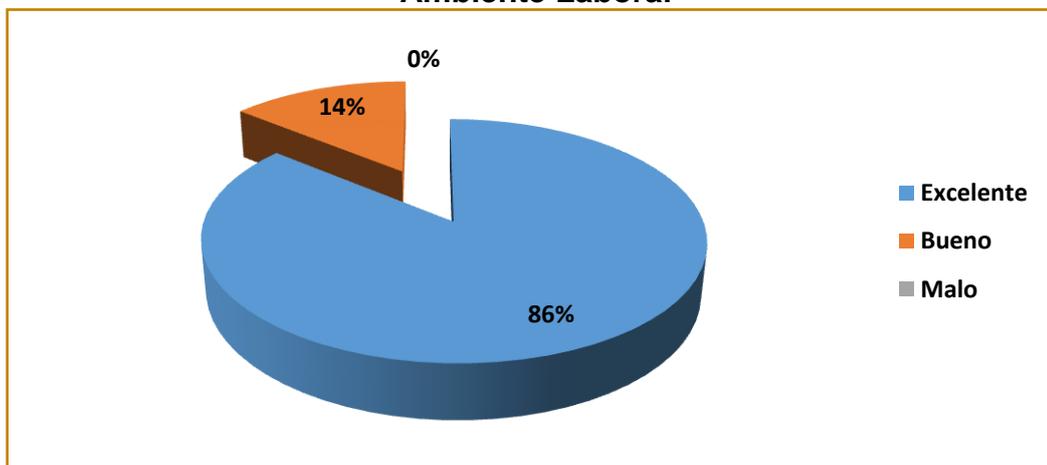
Cuadro N° 6
Ambiente Laboral

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	12	86%
Bueno	2	14%
Malo	0	0%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Clientes Internos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 13
Ambiente Laboral



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°6

Análisis e Interpretación: El 86% de los empleados manifiestan que el ambiente de trabajo en la Asociación es excelente y el 14% indica que es bueno. Datos que revelan el bienestar de quienes laboran en la entidad.

Pregunta 3

¿Está conforme con la remuneración que percibe mensualmente por el trabajo realizado en la Asociación?

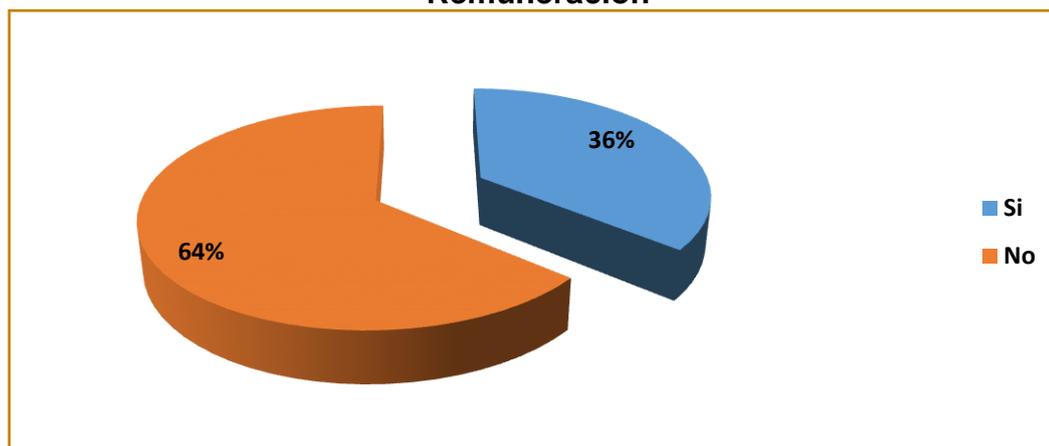
Cuadro N° 7
Remuneración

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	64%
No	5	36%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Clientes Internos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 14
Remuneración



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°7

Análisis e Interpretación: El 64% de los empleados de la Asociación el Porvenir manifiestan que si están de acuerdo con la remuneración que perciben por su trabajo, y el 36% indica que no está de acuerdo. Éstos resultados demuestran que la entidad paga lo justo a sus empleados, lo cual permite satisfacer sus necesidades.

Pregunta 4

¿Considera que el espacio que utiliza para trabajar es el adecuado?

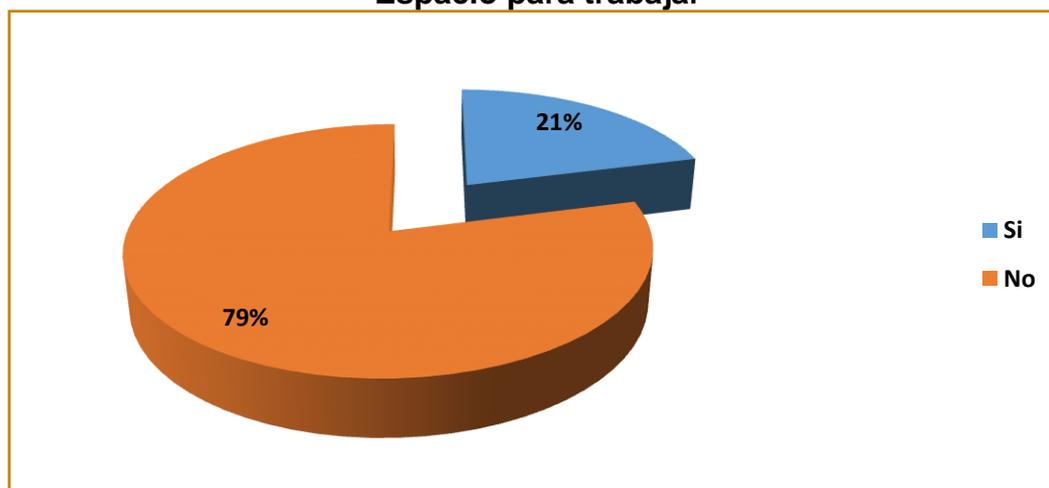
Cuadro N° 8
Espacio para trabajar

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	21%
No	11	79%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Clientes Internos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 15
Espacio para trabajar



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°8

Análisis e Interpretación: El 79% de los empleados de la Asociación el Porvenir indican que el espacio donde desarrollan su trabajo no es el adecuado, mientras que el 21% está conforme con el espacio. Datos que demuestran la falta de espacio que tienen los empleados al momento de realizar sus actividades diarias.

Pregunta 5

¿Usted cuenta con los suministros y herramientas necesarias para ejecutar su trabajo?

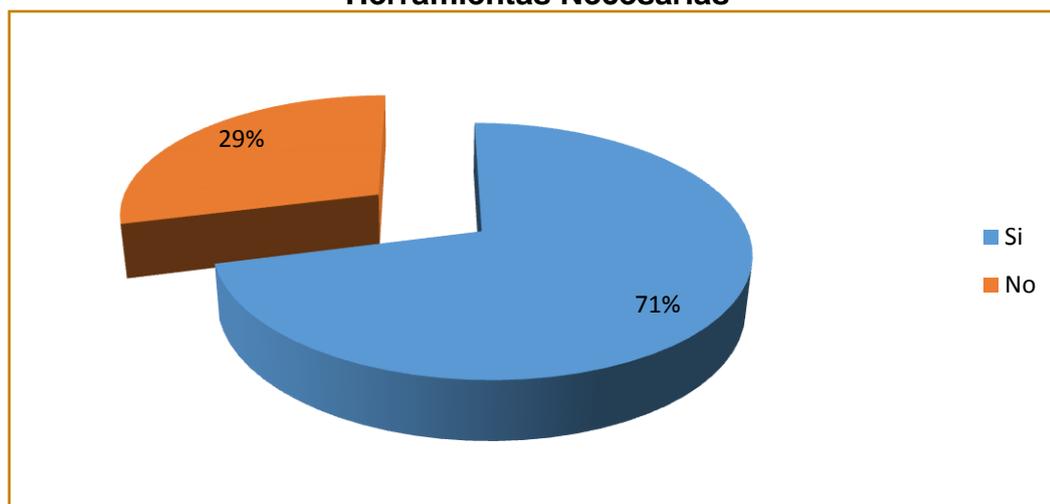
Cuadro N° 9
Herramientas Necesarias

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	71%
No	4	29%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Clientes Internos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 16
Herramientas Necesarias



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°9

Análisis e Interpretación: El 71% de los empleados afirmaron que si cuentan con las herramientas y utilices necesarios para la realización de su trabajo, mientras que el 21% opina que no cuenta con lo necesario. Situación que muestra que los empleados cumplen a cabalidad con sus funciones.

Pregunta 6

¿Cómo califica usted el mobiliario al momento de ingresar a la Asociación El Porvenir de Pacayacu?

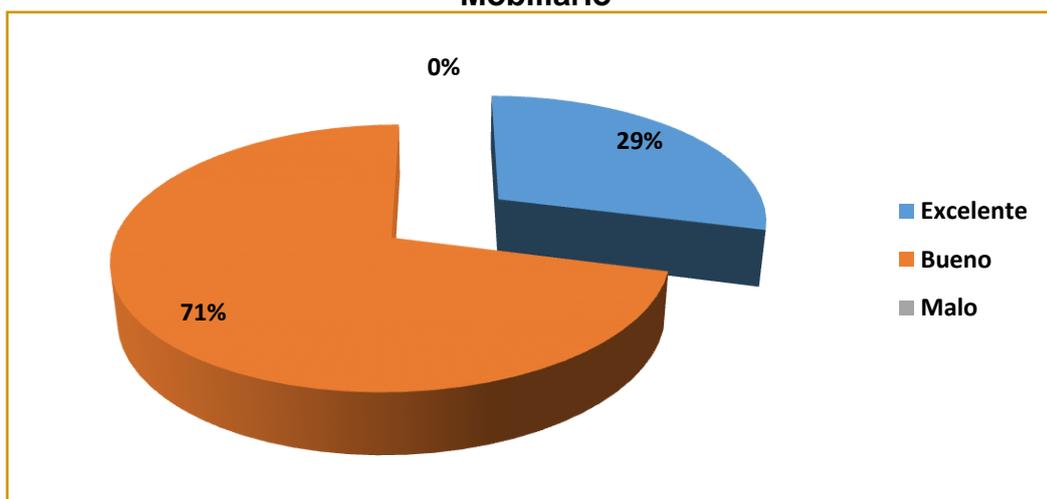
**Cuadro N° 10
Mobiliario**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	29%
Bueno	10	71%
Malo	0	0%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la Asociación El Porvenir

**Gráfico N° 17
Mobiliario**



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°10

Análisis e Interpretación: El 71% de los empleados revelaron que el estado del mobiliario de la Asociación es bueno y el 29% dice que es excelente. Ello muestra que los enseres que adornan las instalaciones de la entidad, están acorde con las necesidades de los empleados y clientes.

Pregunta 7

¿Cómo califica usted la infraestructura al momento de ingresar a la Asociación El Porvenir de Pacayacu?

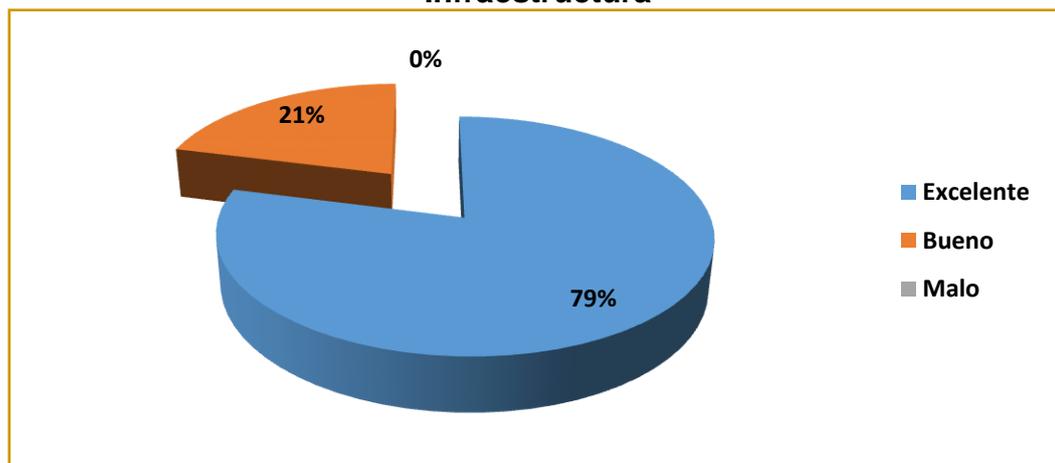
Cuadro N° 11
Infraestructura

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	21%
Bueno	11	79%
Malo	0	0%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 18
Infraestructura



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°11

Análisis e Interpretación: El 79% de los empleados dicen que la infraestructura de la Asociación es buena y el 21% indicó que es excelente. Situación que muestra que la infraestructura es adecuada para realizar la producción de la pasta de cacao y muestra una imagen impecable ante el cliente.

Pregunta 8

¿Cómo califica el uniforme que utiliza para realizar sus funciones dentro de la Asociación?

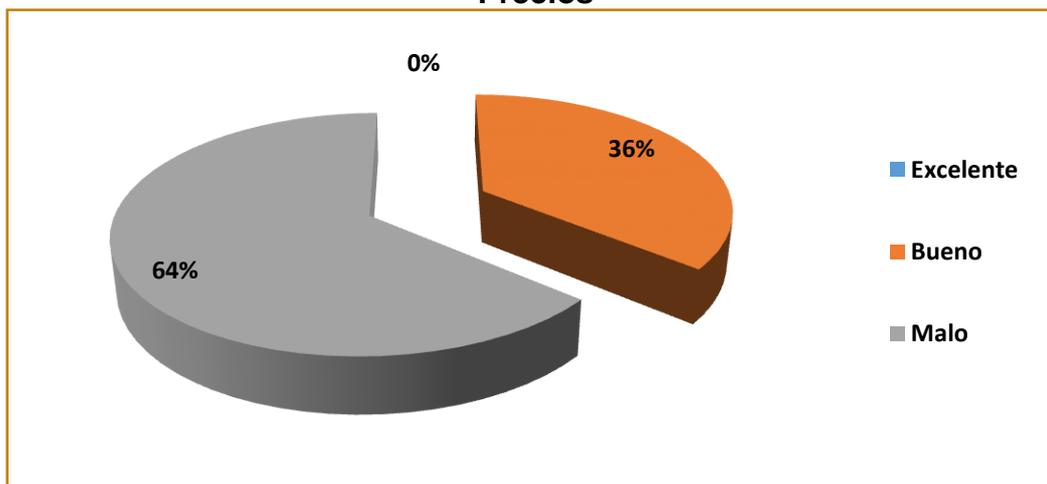
Cuadro N° 12
Precios

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	9	64%
Bueno	5	36%
Malo	0	0%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Clientes Internos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 19
Precios



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°12

Análisis e Interpretación: El 64% de los empleados manifiestan que los uniformes son excelentes y el 36% piensa que son buenos. Deduciendo de esta manera que los empleados están conformes con el uniforme brindado por la entidad.

Pregunta 9

¿Usted recibe incentivos por la realización eficiente de su trabajo?

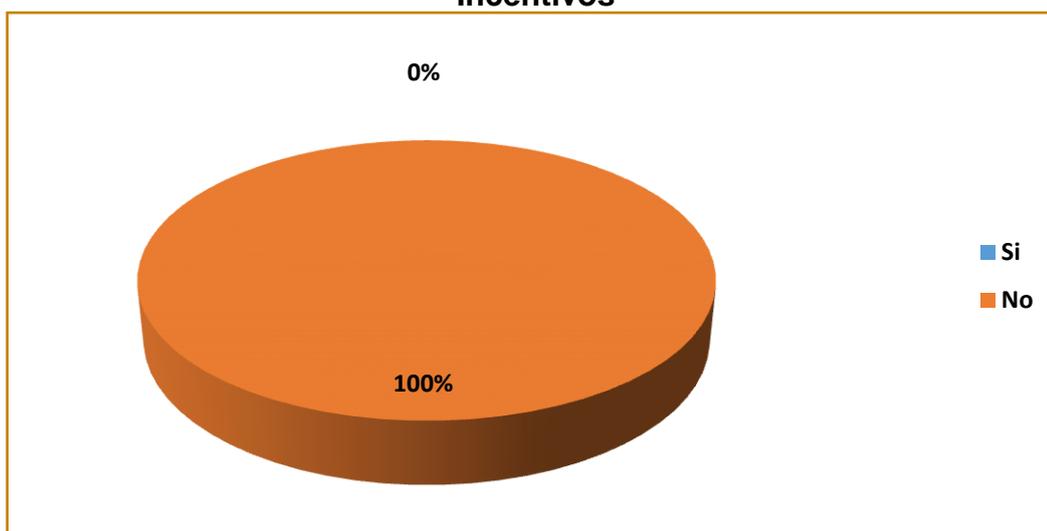
Cuadro N° 13
Incentivos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	14	100%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Clientes Internos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 20
Incentivos



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°13

Análisis e Interpretación: El 100% de los encuestados dijeron que no reciben incentivos por su trabajo. De acuerdo a estos resultados es importante señalar que los incentivos son una manera eficaz de lograr la permanencia del empleado y la eficiencia en la realización de sus actividades dentro de la Asociación.

Pregunta 10

La comunicación que lleva con la Presidenta es:

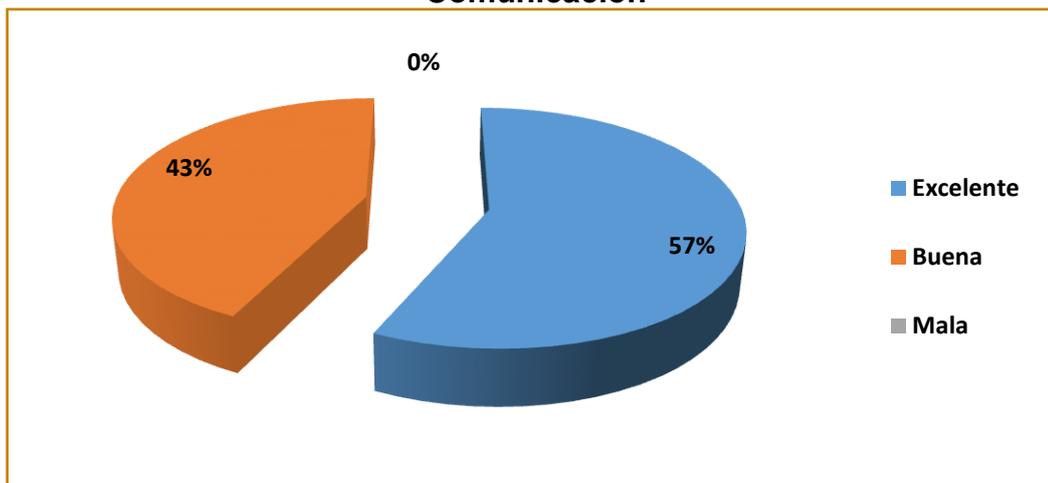
**Cuadro N° 14
Comunicación**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	8	57%
Buena	6	43%
Mala	0	0%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Clientes Internos de la Asociación El Porvenir

**Gráfico N° 21
Comunicación**



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°14

Análisis e Interpretación: El 57% de los empleados manifiestan que la relación que tienen con la presidenta es excelente, y el 43% manifiesta que es buena, situación que muestra que la representante legal mantiene una relación cordial con los empleados, lo cual permite que ellos sientan la confianza necesaria para comunicarle cualquier tipo de inconveniente en el trabajo.

Pregunta 11

¿Recibe capacitación relacionada con su puesto de trabajo?

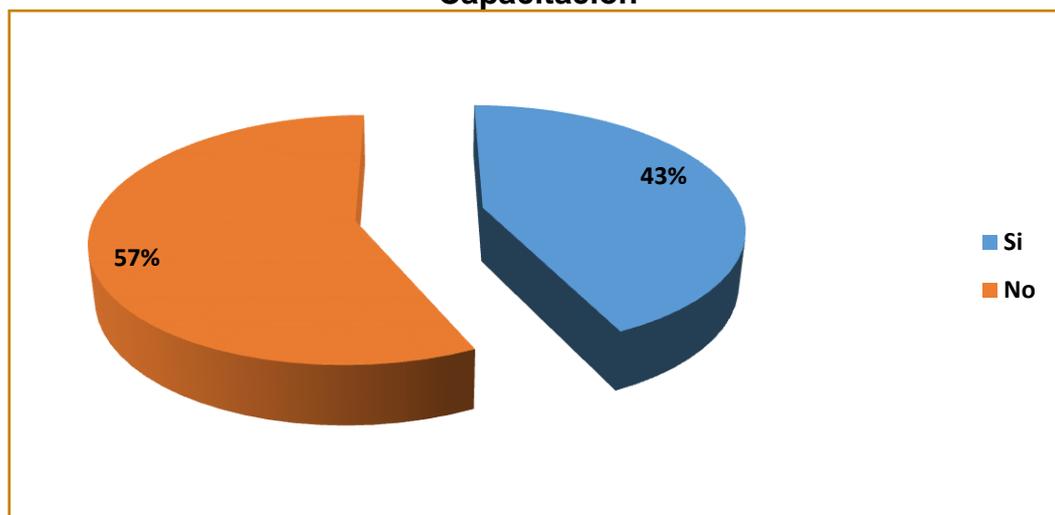
Cuadro N° 15
Capacitación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	43%
No	8	57%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Clientes Internos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 22
Capacitación



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N° 15

Análisis e Interpretación: El 57%, de los empleados dijeron que no han recibido capacitación, mientras que 43% manifestó que si la han tomado. Situación que evidencia la falta de capacitación a los empleados que laboran en la Asociación El Porvenir.

Pregunta 12

¿Usted cree que es necesaria la realización de publicidad por medio de las redes sociales y televisión?

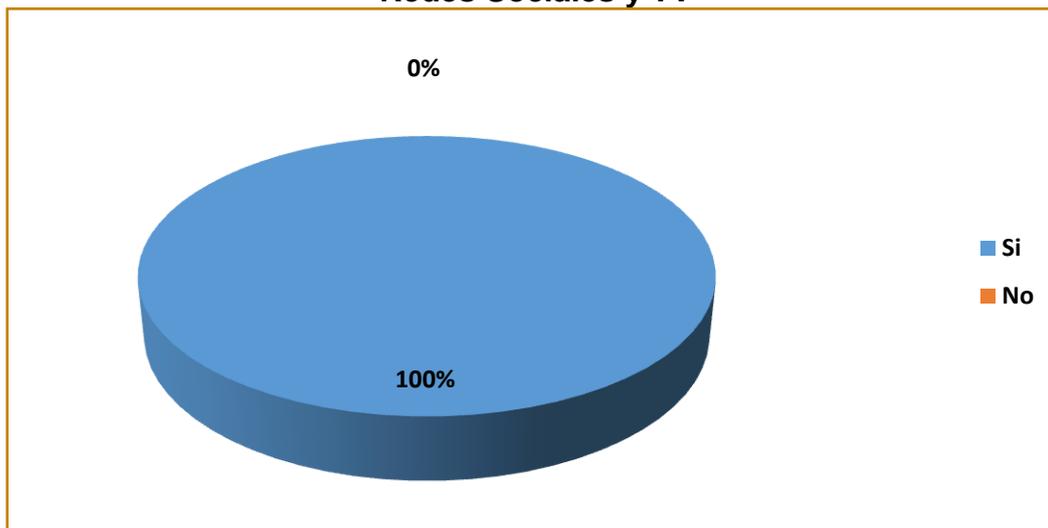
Cuadro N° 16
Redes Sociales y TV

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	14	100%
No	0	0%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Clientes Internos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 23
Redes Sociales y TV



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°16

Análisis e Interpretación: El 100% de los empleados dijeron que si sería factible que la entidad realice publicidad por medio de las redes sociales y televisión, lo cual sería un aporte significativo para la Asociación ya que atraería a nuevos clientes que requieran pasta de cacao.

Pregunta 13

¿Usted cree que es necesaria la elaboración de estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Asociación el Porvenir de Pacayacu en el mercado?

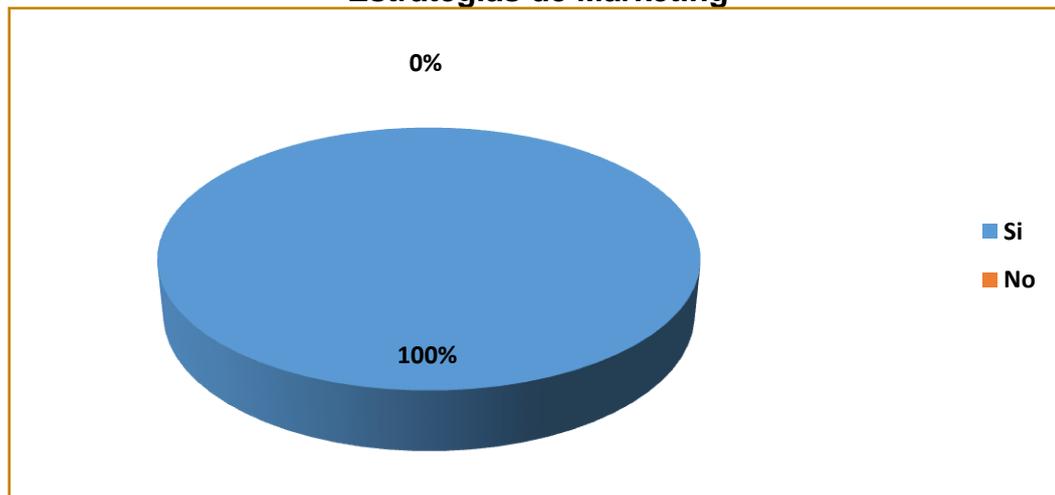
Cuadro N° 17
Estrategias de Marketing

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	14	100%
No	0	0%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Clientes Internos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 24
Estrategias de Marketing



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°17

Análisis e Interpretación: El 100% de los empleados dijeron que si sería viable que la entidad realice un plan de marketing, ello con el fin de que la Asociación cuente con estrategias que le permitan posicionarse de mejor manera en el mercado.

Encuesta a los Clientes Externos de la Asociación El Porvenir

Pregunta 1

¿Con que frecuencia adquiere pasta de cacao en Asociación El Porvenir?

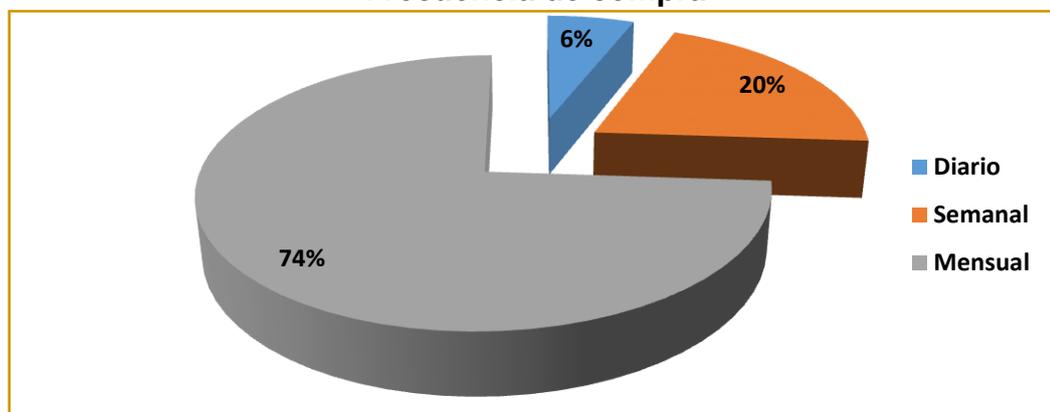
Cuadro N° 18
Frecuencia de compra

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	14	6%
Semanal	47	20%
Mensual	173	74%
TOTAL	234	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 25
Frecuencia de compra



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro 18

Análisis e Interpretación: El 74% de los encuestados que corresponde a 173 clientes, compran el producto mensualmente, el 20% lo adquieren de manera semanal, y el 6%, compran pasta de cacao diariamente. Ello permite destacar que la mayoría de los clientes realizan la compra de pasta de cacao cada 30 días.

Pregunta 2

¿Cómo califica la calidad del producto que ofrece la Asociación?

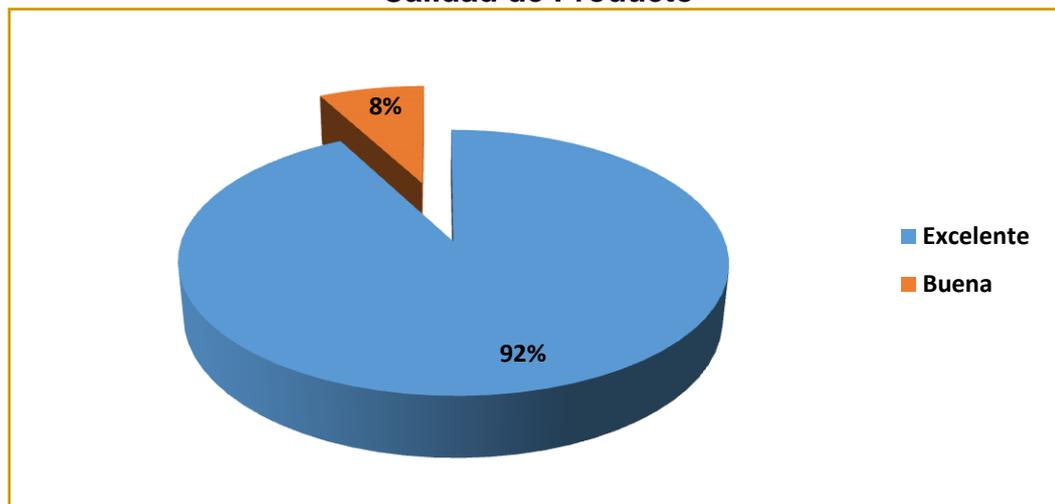
Cuadro N° 19
Calidad de Producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	216	92%
Buena	18	8%
Mala	0	0%
TOTAL	234	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 26
Calidad de Producto



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°19

Análisis e Interpretación: El 92% de los clientes manifiestan que la calidad de la pasta de cacao que produce en la Asociación es excelente, además opinan que el producto es natural y que posee nutrientes y el 8% dijo que la calidad es buena. Como se puede apreciar los clientes en su mayoría están satisfechos con el producto, garantizando de ésta manera su calidad.

Pregunta 3

¿El diseño del empaque del producto le pareció atractivo?

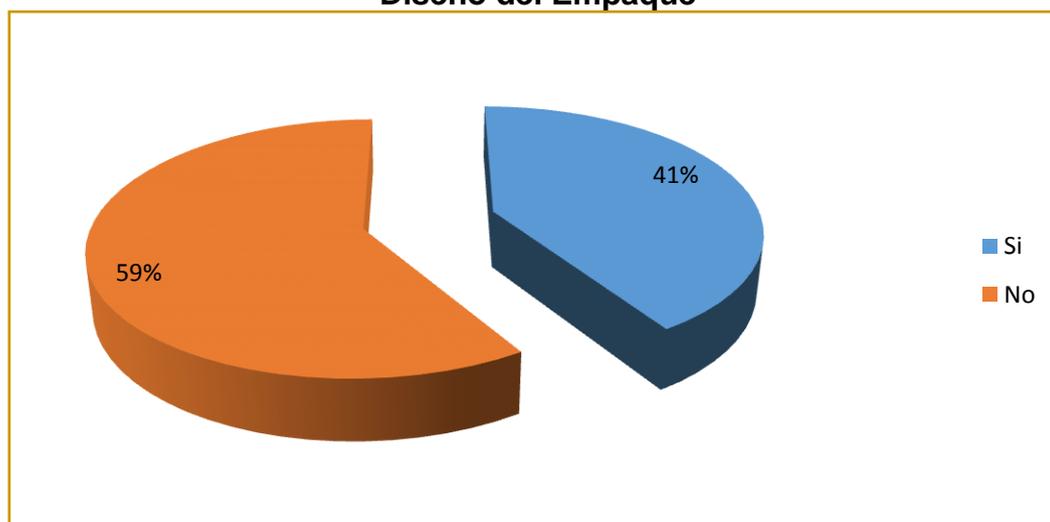
Cuadro N° 20
Diseño del Empaque

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	96	41%
No	138	59%
TOTAL	234	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 27
Diseño del Empaque



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°20

Análisis e Interpretación: El 59% de los clientes, manifiestan que el diseño del empaque del producto no les pareció atractivo, y el 41% indicaron que el diseño les pareció llamativo. Ello muestra el descontento de los clientes al momento de mirar el diseño del producto.

Pregunta 4

¿Observó en el diseño del empaque de la pasta de cacao Aroma Nacional, información nutricional y los usos que se le pueden dar a éste producto?

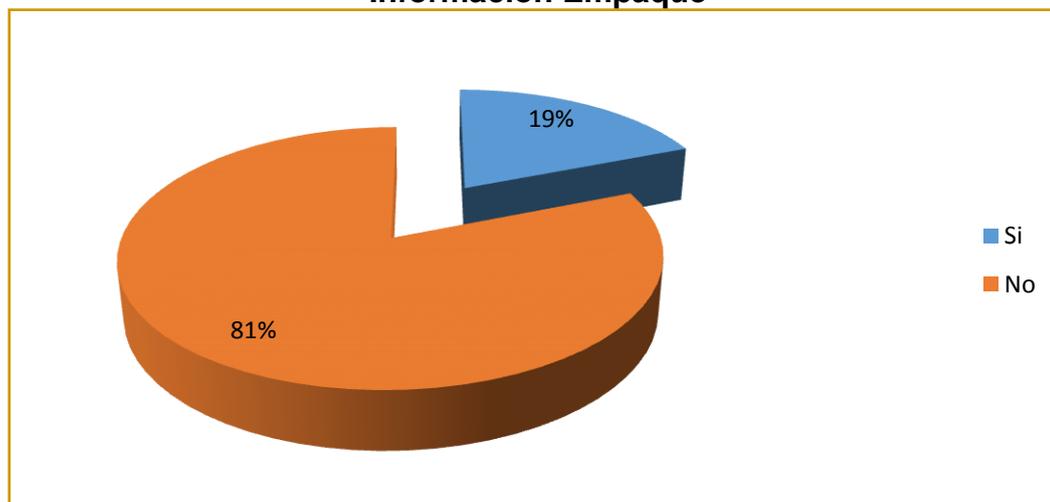
Cuadro N° 21
Información Empaque

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	45	19%
No	189	81%
TOTAL	234	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 28
Información Empaque



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°21

Análisis e Interpretación: El 81% de los clientes, manifiestan que en el empaque no han visto información nutricional y los posibles usos del producto, y el 19% expresa que si contiene dichos datos. Lo cual muestra que se debe completar y rediseñar el empaque de la pasta de cacao

Pregunta 5

¿Cómo califica el precio del producto que adquiere en la Asociación?

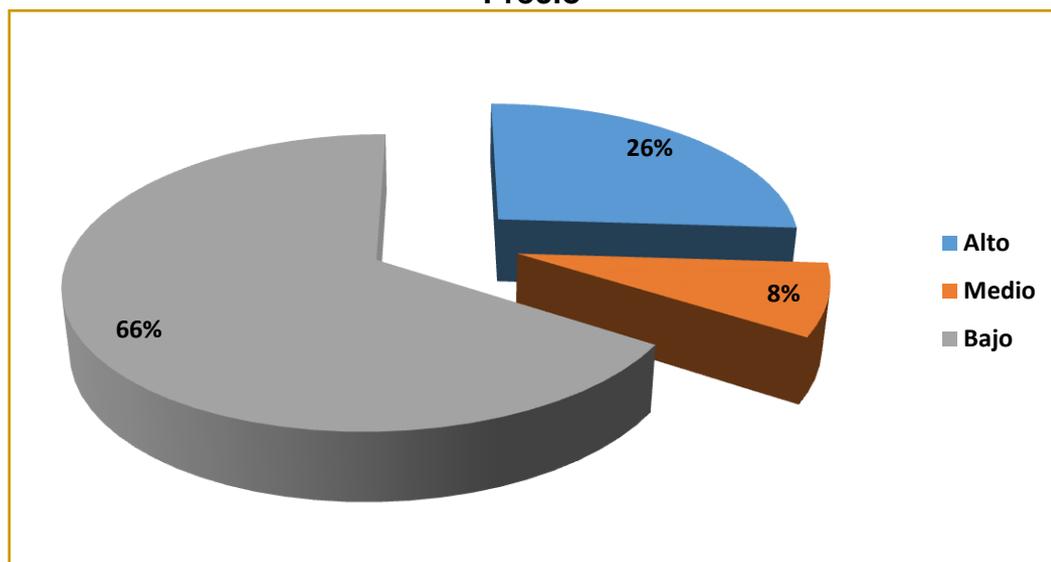
Cuadro N° 22
Precio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	61	26%
Medio	19	8%
Bajo	154	66%
TOTAL	234	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 29
Precio



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°22

Análisis e Interpretación: El 66% de los clientes de la Asociación Pacayacu manifiestan que los precios de la pasta de cacao en barra que se ofrece son bajos, el 26% dice que los precios son altos, y el 8% opinan que el precio es medio. Datos que muestran que los precios en la actualidad son accesibles para el cliente.

Pregunta 6

¿Cómo califica el precio de la pasta de cacao que ofrece la Asociación el Porvenir, con relación a otros productos similares?

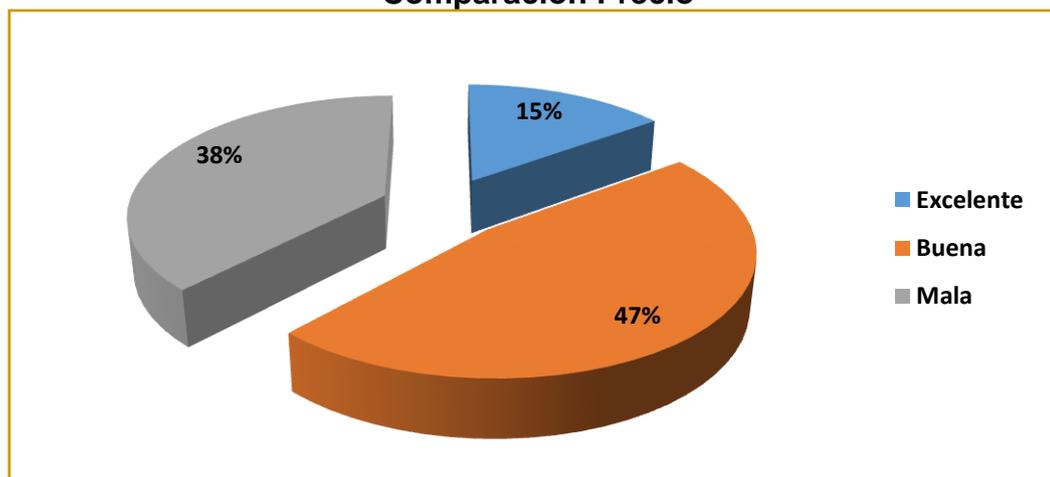
Cuadro N° 23
Comparación Precio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	34	15%
Bajo	111	47%
Igual	89	38%
TOTAL	234	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 30
Comparación Precio



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°23

Análisis e Interpretación: El 47% de los clientes de la Asociación Pacayacu manifiestan que los precios de la pasta de cacao en barra que se ofrece en relación a productos de otras marcas son bajos, el 38% dice que los precios son iguales, y el 15% opina que los precios son altos con relación a otros productos similares.

Pregunta 7

1. ¿Cuál es la presentación de pasta de cacao que usted prefiere?

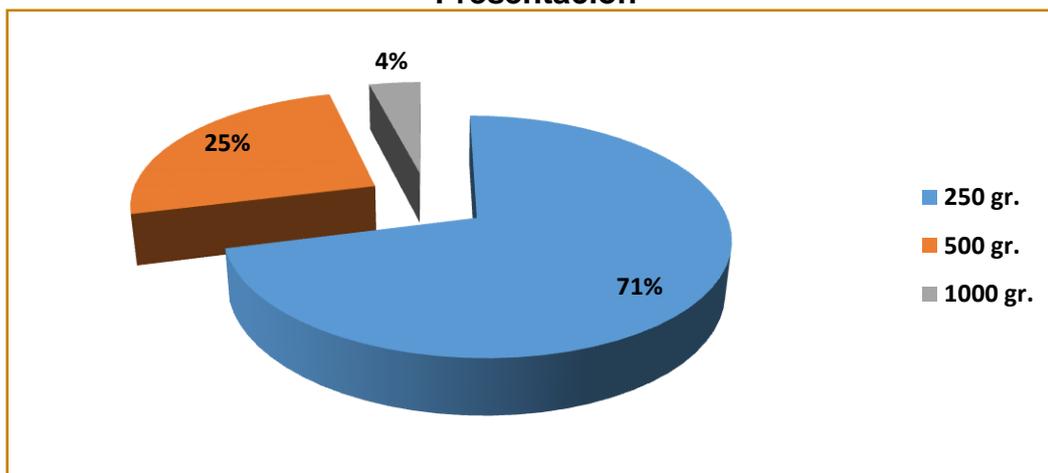
Cuadro N° 24
Presentación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
250 gr.	167	71%
500 gr.	58	25%
1000 gr.	9	4%
TOTAL	234	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 31
Presentación



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N. 24

Análisis e Interpretación: Como se observa en el gráfico anterior, el 71% de los clientes indican que prefieren la presentación de 250 gr., el 25% la presentación de 500 gr. y el 4% la presentación de 1000 gr., lo cual muestra que los clientes de la Asociación el Porvenir de Pacayacu prefieren la pasta de 250 gr.

Pregunta 8

¿La Asociación le ofrece el servicio de compras a crédito?

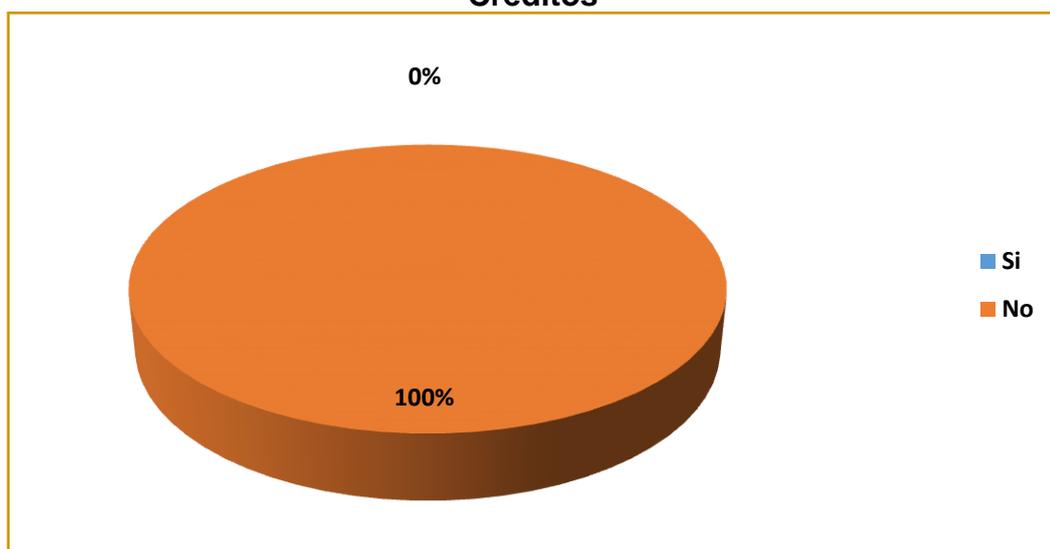
Cuadro N° 25
Créditos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	234	100%
TOTAL	234	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 32
Créditos



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°25

Análisis e Interpretación: El 100% de los clientes manifestaron que la empresa no brinda créditos. Ello muestra que la falta de otorgación de créditos a los clientes puede perjudicar a la Asociación, debido a que los clientes pueden buscar otros proveedores que vendan pasta de cacao.

Pregunta 9

¿Le han brindado descuentos por sus compras en la Asociación?

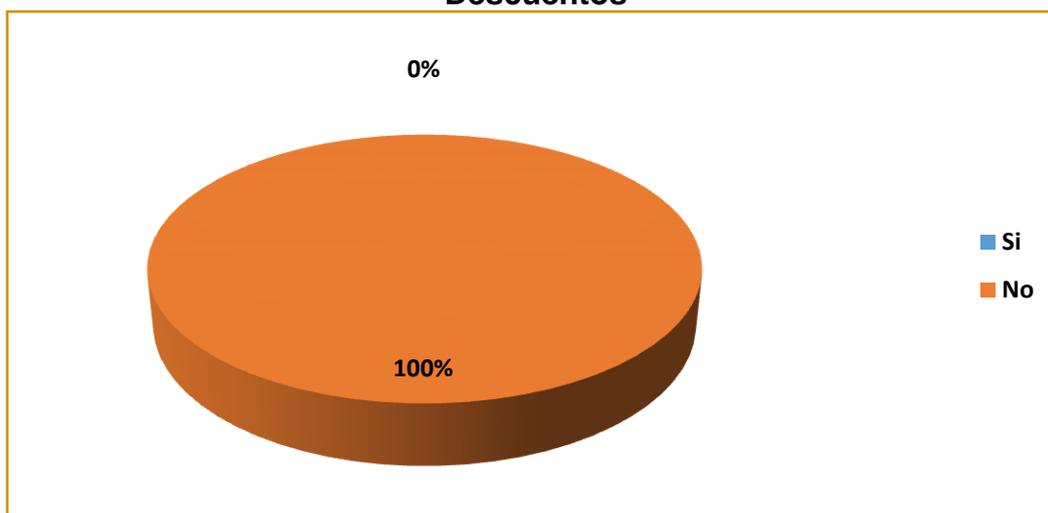
Cuadro N° 26
Descuentos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	234	100%
TOTAL	234	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 33
Descuentos



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°26

Análisis e Interpretación: El 100% de los clientes dicen que no se les ha brindado descuentos por sus compras. Situación que muestra que la presidenta no ha efectuado un plan de descuentos a sus clientes, que le permita obtener la permanencia y fidelidad de sus clientes.

Pregunta 10

¿Cómo califica usted la ubicación de la Asociación El Porvenir de Pacayacu?

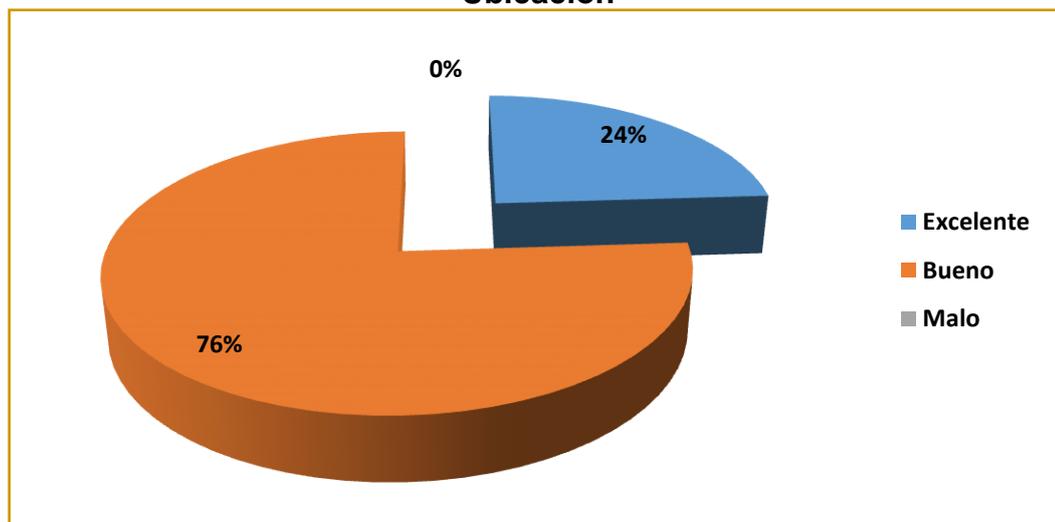
Cuadro N° 27
Ubicación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	57	24%
Bueno	177	76%
Malo	0	0%
TOTAL	234	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 34
Ubicación



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°27

Análisis e Interpretación: El 53% de los clientes revelaron que la ubicación de la Asociación es mala, el 47% dice que es buena, y el 41% manifiesta que es excelente. Ello muestra que el lugar donde la Asociación realiza su actividad productiva es el inadecuado.

Pregunta 11

¿Cómo califica usted la presentación del personal en la Asociación?

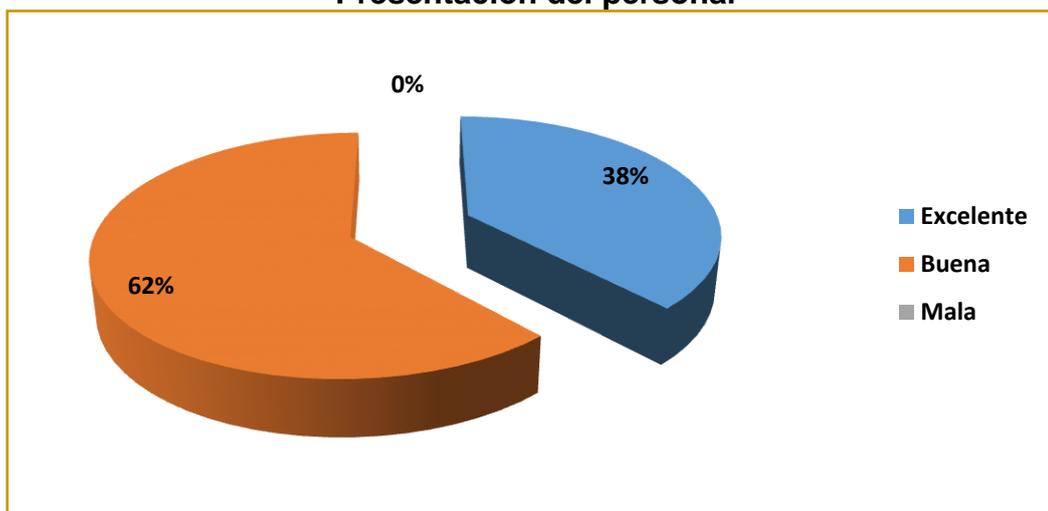
Cuadro N° 28
Presentación del personal

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	89	38%
Buena	145	62%
Mala	0	0%
TOTAL	234	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 35
Presentación del personal



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°28

Análisis e Interpretación: El 62% de los clientes revelan que la presentación del personal en la Asociación es buena y el 38% manifiesta que la presentación es excelente. Datos que muestran la buena imagen que el empleado brinda a los clientes, mediante un perfil agradable y pulcro, lo cual permite que el comprador sienta la confianza necesaria al momento de comprar la pasta de cacao.

Pregunta 12

¿Usted ha recibido algún tipo de promoción por sus compras en la Asociación El Porvenir de Pacayacu?

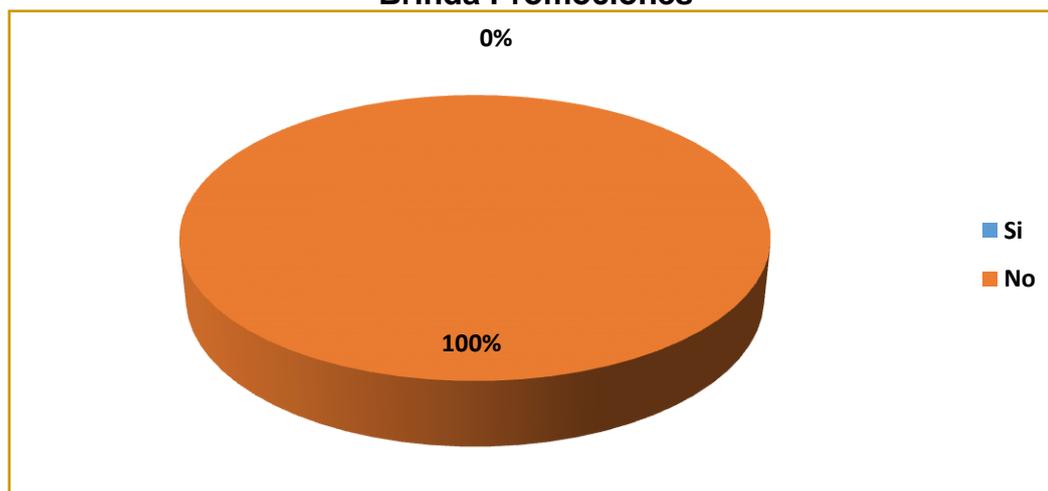
Cuadro N° 29
Brinda Promociones

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	234	100%
TOTAL	234	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 36
Brinda Promociones



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°29

Análisis e Interpretación: El 100% de los clientes revelaron que la Asociación no brinda promociones, situación que muestra la falta de estrategias que le permitan a la Asociación captar mayor número de consumidores.

Pregunta 13

¿Qué promoción le gustaría recibir por sus compras?

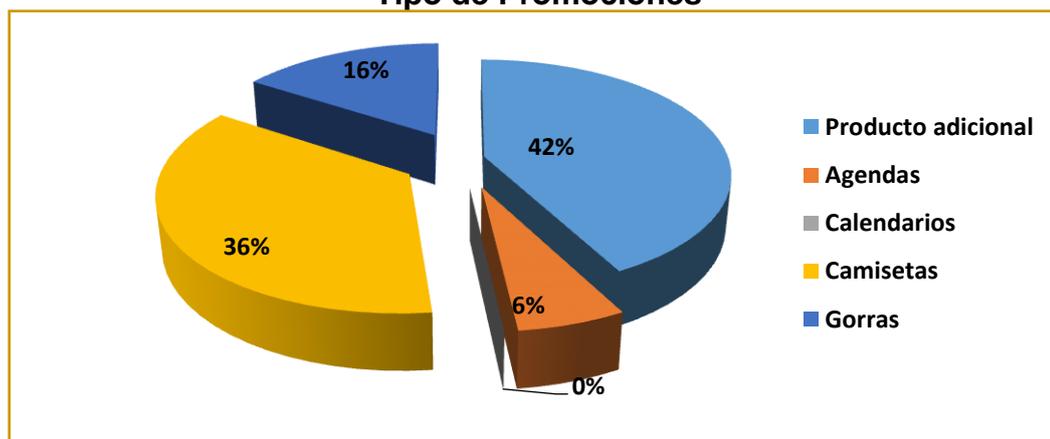
Cuadro N° 30
Tipo de Promociones

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producto adicional	99	42%
Agendas	14	6%
Calendarios	0	0%
Camisetas	84	36%
Gorras	37	16%
TOTAL	234	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 37
Tipo de Promociones



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°30

Análisis e Interpretación: El 42% de los clientes revelaron que les gustaría recibir por sus compras producto adicional, el 36% manifiestan que prefieren camisetas, el 16% dicen que les gustaría gorras, y el 6% querría agendas. Como vemos el producto que ofrece la Asociación el porvenir goza de la preferencia de sus clientes.

Pregunta 14

¿Usted a través de qué medio conoció la existencia de la Asociación El Porvenir?

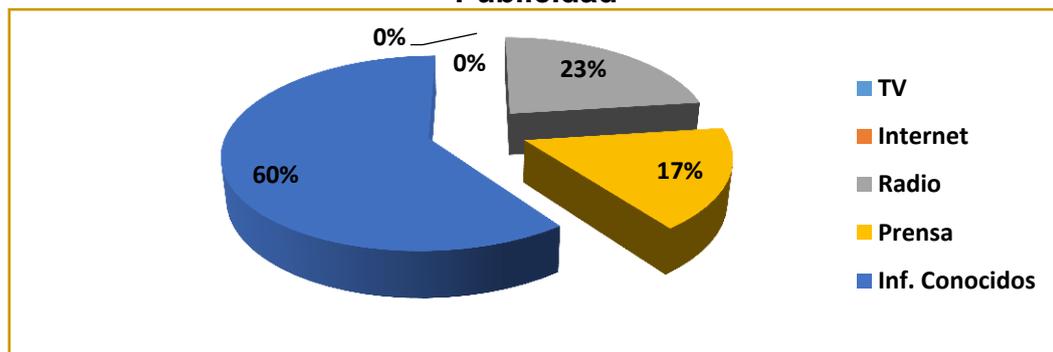
Cuadro N° 31
Publicidad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	0	0%
Internet	0	0%
Radio	54	23%
Prensa	39	17%
Información por parte de conocidos	141	60%
TOTAL	234	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N°38
Publicidad



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°31

Análisis e Interpretación: El 60% de los clientes manifiestan que el medio de comunicación por el cual conocieron a la Asociación El Porvenir fue por medio de recomendaciones realizadas por personas conocidas, el 23% de los encuestados manifestaron que conocieron sus instalaciones por medio de la radio, y el 17% a través de la prensa escrita. Ello muestra que la Asociación debe implementar un programa donde se establezca la realización de publicidad por medio de televisión e internet.

Pregunta 15

¿Indique cuál es el medio que más usa para informarse?

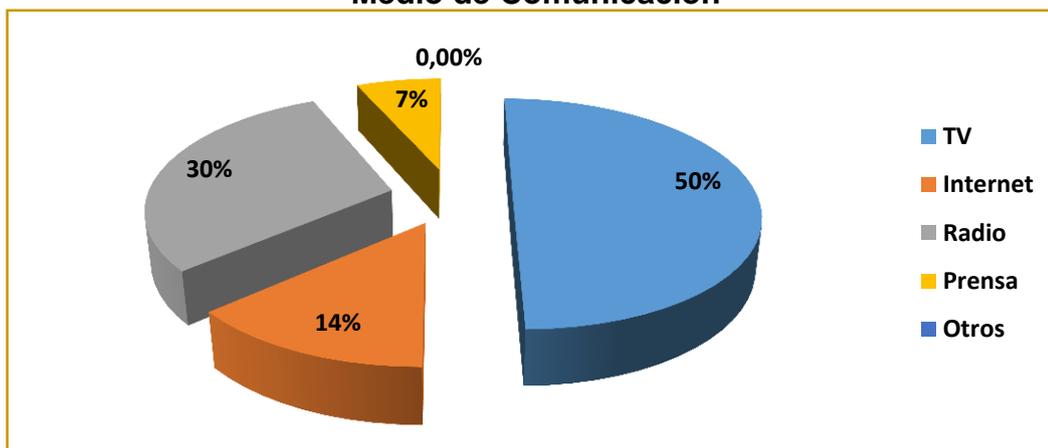
Cuadro N° 32
Medio de Comunicación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	117	50%
Internet	32	14%
Radio	70	30%
Prensa	15	6%
TOTAL	234	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 39
Medio de Comunicación



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°32

Análisis e Interpretación: El 50% de los clientes manifiestan que el medio de comunicación de su preferencia es la televisión, el 30% la radio, el 14% usan el internet y el 7% el periódico. Los resultados muestran que el medio de comunicación más usado por los clientes es la televisión, éste dato puede ser tomado para realizar los planes donde se contempla la realización de publicidad y propaganda.

Pregunta 16

¿En qué horario tiene mayor acceso a los medios de comunicación?

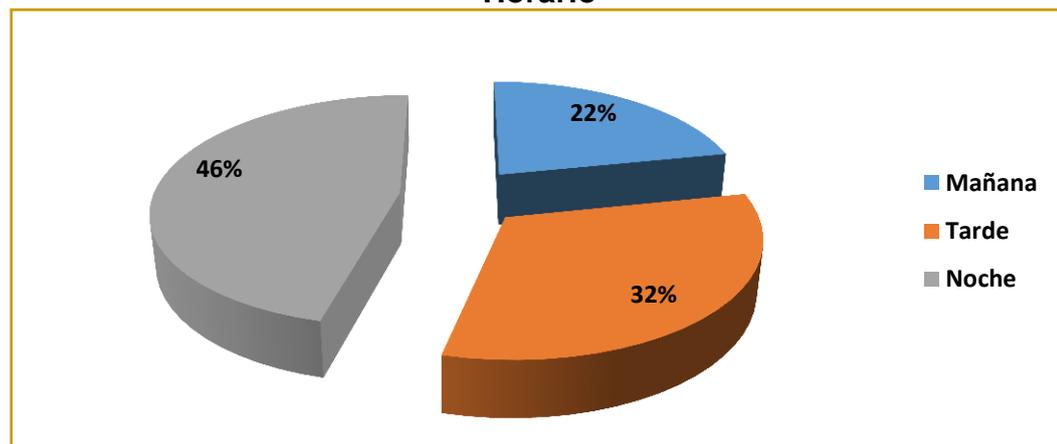
Cuadro N° 33
Horario

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	51	22%
Tarde	75	32%
Noche	108	46%
TOTAL	234	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la Asociación El Porvenir

Gráfico N° 40
Horario



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuadro N°33

Análisis e Interpretación: El 46% de los clientes manifiestan que el horario en donde utilizan el medio de comunicación de su preferencia es en la noche, el 32% lo usa en la tarde y el 22% en la mañana. Estos datos deben ser tomados en consideración al momento de realizar los spots publicitarios.

Matriz de Evaluación de Factores Internos de la Asociación

Cuadro N° 34
Matriz de Evaluación de Factores Internos

N°	FORTALEZAS	Fuente	N° de Pregunta	Pond.	Calif.	Total de Calif.
1	Excelente calidad del producto que se ofrece en la Asociación	Encuesta a clientes	P-2, PAG. 77	0,09	4,00	0,36
2	Tienen definida su misión y visión	Entrevista a la presidenta	P-2, PAG. 57	0,07	3,00	0,21
3	Ofrece precios competitivos	Encuesta a clientes	P-5 y 6, PAG. 80 y 81	0,07	4,00	0,28
4	Infraestructura en buenas condiciones	Encuesta a empleados	P-7, PAG. 69	0,07	3,00	0,21
5	Excelente ambiente laboral.	Encuesta a empleados	P-2, PAG. 64	0,08	4,00	0,32
6	Buena presentación del personal.	Encuesta a clientes	P-11, PAG. 86	0,07	3,00	0,21
7	Vende al por mayor a negocios dedicados a la venta de productos comestibles	Entrevista a la presidenta	P-12, PAG. 60	0,07	3,00	0,21
DEBILIDADES						
1	La Asociación posee un bajo nivel de ventas	Entrevista a la presidenta	P-3, PAG. 57	0,07	1,00	0,07
2	Carecen de una página Web, donde se visualice la imagen corporativa de la Asociación.	Entrevista a la presidenta	P-10, PAG. 60	0,07	1,00	0,07
3	La Asociación no efectúa publicidad por medio la televisión	Entrevista a la presidenta	P-9, PAG. 59	0,08	1,00	0,08
4	No se brinda créditos a los clientes por sus compras.	Encuesta a clientes	P-8, PAG. 83	0,09	2,00	0,18
5	Empaque del producto es poco atractivo para el cliente	Encuesta a clientes	P-3, PAG. 78	0,09	2,00	0,18
6	Falta de capacitación para el personal	Encuesta a empleados	P-11, PAG. 73	0,08	1,00	0,08
	TOTAL			1,00		2,46

Fuente: Análisis del Ambiente Interno

Elaboración: La Autora

Análisis e Análisis: la matriz EFI dio como resultado 2,46 lo que quiere decir que está por debajo de los estándares establecidos que son de 2,5, lo cual indica que las debilidades pueden afectar seriamente a la Asociación El Porvenir de Pacayacu, mientras que sus fortalezas son mínimas, por este motivo se debe realizar y poner en marcha lo más pronto posible un plan de marketing que ayude a solucionar las debilidades encontradas.

Análisis Externo

Dentro del análisis externo, se reflejan varios factores como son:

- Factor Político - Legal
- Factor Económico
- Factor Tecnológico
- Factor Ambiental
- Factor social

Factor Político - Legal

Una de las políticas que ha generado diferentes reacciones en el sector productivo ecuatoriano, es la aplicación de la salvaguardia por balanza de pagos. El 11 de marzo del 2015 entró en vigencia este mecanismo que fija una sobretasa entre el 5 y 45% para 2960 partidas arancelarias. La medida se aplicó para mantener los dólares en la economía del país, impactada por la apreciación de la moneda y la caída de los precios del petróleo. (Enriquez & Tapia, 2016)

El Régimen fijó por 15 meses el instrumento. Se trata de un arancel adicional para el 32% de las compras del país, con lo que se busca reducir USD 2200 millones de importaciones. Según el presidente Rafael Correa la medida ha dado los resultados previstos.

Las cifras del Banco Central revelan una reducción general del 19,7% entre enero y octubre del 2015 frente al mismo período del 2014. El principal rubro de caída, sin embargo, es el de los combustibles y lubricantes.

En este caso, la cifra es producto de la baja del precio del crudo. A inicios de diciembre el ministro de Comercio Exterior, Diego Aulestia, indicó que hasta el 15 de noviembre de 2015 la disminución de las importaciones de productos con salvaguardias fue del 31% comparado con igual período del 2014. Y las importaciones sin salvaguardias cayeron 12%.

Con la aplicación de la medida se generó una oportunidad para el producto local. Empresas nacionales, preparadas o no para el caso, encontraron la opción de colocar sus productos en las perchas de diferentes negocios en reemplazo de aquellos provenientes del exterior. Estos últimos, con costos mucho más elevados debido al recargo arancelario a nivel nacional e internacional.

Una variación en cuanto a las leyes de nuestro país, se observó en la Asamblea Nacional donde con 94 votos a favor, 26 en contra y siete abstenciones, se aprobó este 12 de mayo del 2016 la Ley Solidaria para el Terremoto.

A través de los ajustes tributarios en este cuerpo legal se prevé recaudar USD 1090 millones para las obras de reconstrucción e impulso de las zonas afectadas en Manabí, Muisne y todas las circunscripciones afectadas que se establezcan por Decreto Ejecutivo.

La Ley incluye el incremento de dos puntos en el impuesto al valor agregado (IVA) por el tiempo un año, desde la vigencia de la norma. (Diario el Comercio, 2016)

También establece incentivos tributarios y exenciones aduaneras y del impuesto a la salida de divisas para importaciones que se hagan en las zonas afectadas. Se determina, además, la donación de un día de sueldo de quienes laboran bajo relación de dependencia y ganen USD 1000 o más al mes.

Análisis personal: En Cuanto a la implementación de las salvaguardias se considera una **oportunidad** en el entorno político, ya que beneficia a la Asociación El Porvenir de Pacayacu, porque los productos importados se volvieron más caros, y los micro mercados al no contar con pasta de cacao importada, acuden a los productores nacionales, lo cual permite consolidar la marca Aroma Nacional en el mercado de Nueva Loja.

Asimismo en cuanto al factor legal, éste incide en la economía de las personas naturales y jurídicas, como es el caso de la Asociación El

Porvenir que a partir del primero de junio del 2016, deberá pagar el 14% del IVA, ello provoca que al momento de comprar la materia prima directa e indirecta para la elaboración de las barras de pasta de cacao, disminuirá directamente las utilidades que obtenga en un periodo determinado, situación que se convierte en una **Amenaza**.

Factor Económico

La inflación es un factor importante para evaluar el entorno externo, ya que es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, 2015)

La inflación en el Ecuador ha tenido un crecimiento anual del 4.0% en el 2015. Si hablamos de la inflación mensual podemos observar que en diciembre el 2014 fue de 3,67%, y en diciembre de 2015 fue 3,38%, datos que permiten observar que la inflación ha ido disminuyendo considerablemente.

Así también se puede ver que la inflación en el mes de abril de 2016 es de 1,78, valor considerado bajo con relación a los meses anteriores. A

continuación se presenta la tabla con datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador.

**Cuadro N°35
Inflación Mensual**

FECHA	VALOR
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %

Fuente: (Banco Mundial, 2016)

Análisis Personal: La inflación sin duda ha crecido de un año a otro, situación que refleja una **Amenaza** para la Asociación el Porvenir, ya que las empresas y personas que adquieren la pasta de cacao tendrán menor poder adquisitivo al momento de realizar sus compras.

Factor tecnológico

Para que una empresa sea exitosa debe innovar y utilizar la tecnología, ya que estos distintivos la ayudarán a ganar permanencia, aunque sea en medio de una crisis económica como la actual. Además de la innovación, que genera valor agregado en los productos o servicios y diferencia de la competencia, integrar la tecnología es fundamental para minimizar el riesgo de fracaso. Entre la tecnología que se aplica hoy en día tenemos:

Las páginas Web: Varios sitios web (por no decir la gran mayoría) ofrecen un espacio en sus diferentes páginas web para que algún anunciante pueda colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero. Para ubicar este tipo de sitios web se puede utilizar un Buscador (Google) y apuntar palabras relacionadas con lo que el sitio web ofrece.

Inmediatamente, se debe navegar por esos sitios para ver si existen espacios donde se puedan colocar el banner o texto. Si alguno de éstos sitios lleva buen tiempo en la red, tiene una buena cantidad de visitas al día y no tiene muchos anunciantes, entonces vale la pena que se contrate algún espacio disponible porque puede derivar muchos visitantes interesados en lo que el sitio web ofrece. (Thompson, 2016)

Publicidad por medio de un dispositivo móvil: El medio por el cual se hacen más conexiones a Internet son los celulares, razón por la cual las empresas han encontrado en este dispositivo una opción viable para llegar a más público. Una de las acciones encaminadas a este fin ha sido la creación de aplicaciones móviles enfocadas a una sola empresa, las cuales brindan información un poco más sintetizada, o bien reflejan por completo el sitio web la organización.

Las aplicaciones brindan que el público que las adquiera este informado en todo momento de lo que pasa en el mundo o en cierto entorno, otro

beneficio de las apps en teléfonos móviles es la retroalimentación que las empresas pueden tener acerca de su público. (Dominguez, 2015)

Redes Sociales: Según la revista Emprendedores las PYMES encontraron en Internet una oportunidad para publicitar sus productos y servicios. Las ventanas en la red para estas empresas son Facebook y Twitter.

Búsqueda de palabras clave: Son esos términos utilizados por la gente cuando hace búsquedas en Internet sobre un tema. Esas palabras dan pistas de cuál es la demanda de los usuarios y, por tanto, ideas de contenido para hablar en el blog de la empresa. Para encontrar las palabras clave se puede usar varias herramientas. La mayoría de las veces se usa Google Trends y Google AdWords. (Ro, 2016)

Google Trends dice las tendencias de búsqueda por palabras. Se puede saber, por ejemplo, qué se busca más: “restauración de muebles”, “muebles restaurados” o “muebles vintage”. Puedes saber el número de veces que se han buscado esas palabras en Ecuador en los últimos meses, algo que resultará muy útil para conocer lo que más busca la gente en la web y sobre qué se puede escribir.

Análisis Personal: La tecnología es la base para todas las entidades que realicen cualquier tipo de actividad, y como mencionamos anteriormente

están al alcance de nuestras manos, ya que las principales herramientas están inmersas dentro de las redes sociales, por ello la Asociación El Porvenir, debe tomar este factor como una **oportunidad** para dar a conocer sus productos

Factor Ambiental

La Corporación Nacional de Bananeros Ecuatorianos menciona que en los últimos años el mercado ecuatoriano se ha especializado mediante la diversificación de la oferta de productos lo que ha permitido el desarrollo de los productos orgánicos procesados, como: banano deshidratado, banano en rodajas congeladas, chocolates en diferentes porcentajes, chocolates con sabores a frutas, leche de soya, licor de cacao, y pasta de cacao.

Dentro de las ventajas de los productos orgánicos podemos destacar:

- No utiliza herbicidas, plaguicidas o fertilizantes químicos o sintéticos a excepción de los permitidos por la normativa, impidiendo que se contaminen los suelos, el agua y el aire.
- Su sabor, color y aroma son de la mayor calidad.
- Tienen muchas más vitaminas, minerales y antioxidantes que los productos convencionales.
- Protegen la salud del consumidor y del agricultor.

- Los alimentos no contienen residuos de productos químicos o sintéticos y metales pesados tóxicos que puedan trasladarse al ser humano y afectar su salud. De esta manera contribuyen a bajar los costos del sistema nacional de salud.
- La no utilización de semillas transgénicas lo cual impide que estas se dispersen contaminando otros cultivos.
- Son productos rigurosamente certificados, lo que asegura al consumidor una completa satisfacción.
- Ayudan a prevenir el calentamiento global.
- Producción orgánica apoya a conservar la biodiversidad de flora y fauna.

AGROCALIDAD realiza capacitaciones sobre la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-Ecológica-Biológica en el Ecuador, las mismas que no tienen costo para los usuarios y están enfocadas de acuerdo a los requerimientos de los productores, es decir si estos son productores, procesadores y comercializadores o si son individuales y grupales esto con la finalidad de contribuir con el desarrollo de la agricultura orgánica en el país. (Corporación Regional de Bananeros Ecuatorianos, 2016)

Actualmente el Ecuador cuenta con 427 operadores registrados dentro de ellos, 68 grupos con 10.169 productores. Los registros de productores orgánicos son indefinidos y no tienen costo así como las capacitaciones

sobre la Normativa General para promover y regular la Producción Orgánica-Ecológica-Biológica en el Ecuador; esta normativa se actualiza periódicamente con la finalidad de mantener competitividad de nuestros productores y exportadores.

Análisis: La Asociación El Porvenir, elabora la pasta de cacao de manera orgánica, es decir no afecta al medio ambiente al no contener químicos y al no estar envasado en materiales tóxicos, además mantiene las propiedades nutricionales del cacao, asimismo el gobierno a través de AGROLOCALIDAD, brinda capacitaciones gratuitas a los productores sobre Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-Ecológica-Biológica en el Ecuador, lo cual se considera una **Oportunidad** para la Asociación.

Factor social

Según datos proporcionados por el Diario El Telégrafo, entre diciembre de 2015 y el mismo mes de 2016 la tasa de desempleo en Ecuador pasó de 4,8% a 5,2%. Esta cifra mantiene al país con el porcentaje más bajo de la región. Así lo reveló la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que incluyó a 31.092 hogares. (El Telégrafo, 2017)

David Vera, director de esta entidad, indicó que el aumento de 0,4 puntos no es una diferencia “estadísticamente significativa”. Además expuso otros detalles de los más recientes indicadores del mercado laboral. La cifra del 5,2% contrasta con las estimaciones del Banco Central del Ecuador (BCE) respecto a que en 2016 el Producto Interno Bruto (PIB) decrecería en 1,7%. También intervinieron los ministros de Trabajo, remarcando que es una tasa “absolutamente estable”, tomando en cuenta que el contexto internacional afectó a la economía local en los dos últimos años.

En 2016 el desempleo nacional tuvo un promedio anual de 5,4%. Marzo fue el más crítico con 5,7%. Ese mismo mes la Asamblea aprobó la Ley de las Reformas Laborales que permite modificar la jornada laboral, brinda incentivos a las empresas para la contratación de jóvenes y creó el Seguro de Desempleo. Cerca de 40.000 personas se beneficiaron con la normativa. En noviembre de 2016, 7.000 trabajadores tienen jornada reducida o prolongada; 28.000 han accedido al Seguro de Desempleo y se han celebrado 2.000 contratos juveniles. A través del programa Socio Empleo, administrado por el Ministerio de Trabajo, 15.000 ciudadanos obtuvieron trabajo el año pasado, el 40% de todos ellos son jóvenes.

La ENEMDU registra que al terminar 2015 el número de desempleados fue de 357.892 personas. Para 2016 fueron 410.441. Esto indica que 52.549 ciudadanos se sumaron a esta categoría. A más de las dificultades

económicas, el indicador laboral debe ser analizado considerando el comportamiento de la Población Económicamente Activa (PEA).

La tasa de participación global en el mercado laboral aumentó de 65,8% en diciembre de 2015 a 67,3% en diciembre de 2016. Al mismo tiempo la PEA subió de 7'498.528 en 2015 a 7'874.021 en 2016. "Significa que más personas están buscando activamente empleo en el sistema laboral".

Adicionalmente la Población en Edad de Trabajar (PET) aumentó aproximadamente en 297.000 personas. "Es decir existió una entrada de personas al sistema laboral, que antes estaban en la inactividad, más allá de la tasa de crecimiento demográfico".

El crecimiento de la PEA también influye en el volumen de subempleo, que se ubicó en 19,9% frente al 14% de diciembre de 2015. En ese sentido, el titular del INEC explicó que este tipo de empleo se da porque personas que antes pertenecían a la Población Económicamente Inactiva (PEI) ahora buscan trabajo. Para el presente año las previsiones del Banco Central del Ecuador (BCE) apuntan a que el Producto Interno Bruto (PIB) registrará una tasa positiva de 1,42%. Con la recuperación de los indicadores económicos a partir del segundo semestre de 2016 se puede prever que en 2017 "las condiciones de cantidad y calidad de empleo van a mejorar", señaló Diego Martínez. (El Telégrafo, 2017)

Análisis e interpretación: En el ámbito social se evidencia una serie de problemas que muestran considerables índices de desempleo y subempleo en nuestro país, por ello actualmente las familias poseen ingresos restringidos, dificultando a los consumidores adquirir la pasta de cacao en los micro mercados, situación que afectaría el nivel de ventas del producto que ofrece la Asociación El Porvenir de Pacayacu, entorno considerado como una **Amenaza** para la entidad.

Análisis de las fuerzas de PORTER

Para estar al tanto sobre el nivel de competencia a la que se enfrenta la Asociación El Porvenir de Pacayacu se procede a analizar su entorno, a través de las 5 fuerzas de PORTER, la primera se menciona a continuación:

Poder de negociación con los clientes

La Asociación El Porvenir de Pacayacu vende al por mayor a algunos micro mercados de la localidad, es decir son sus principales clientes, el problema radica en que no se les brinda descuentos, ni promociones por sus compras, situación que se convierte en una desventaja, que podría ocasionar que dichos negocios, al no contar con incentivos, terminen por dejar de acudir a la entidad y buscar otras opciones.

Análisis Personal: El poder de negociación, según lo analizado anteriormente, se considera una **amenaza**, tomando en cuenta que no se le brinda incentivos a los clientes, poniendo en riesgo la estabilidad del producto dentro del mercado de Nueva Loja.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El proceso de elaboración de la pasta de cacao tiene varias etapas las cuales deben ser realizadas de manera específica y con toda la maquinaria adecuada. Además de ello actualmente se debe realizar un proceso de certificación, donde se toma en cuenta que los orígenes del grano de cacao sean ecológicos y proporcionen a la pasta de cacao resultante un perfil selecto en su aroma y sabor.

Análisis: Debido a lo mencionado anteriormente, se prevé que es difícil crear en el sector otra empresa productora y comercializadora de pasta de cacao, ello se convierte en una **Oportunidad** para la Asociación El Porvenir. Además es importante indicar que la Asociación cuenta con el apoyo del gobierno, lo cual la hace más sólida dentro del mercado.

Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores que tienen las empresas dedicadas a la producción de pasta de cacao, están asociadas en cooperativas o tienen el apoyo del

gobierno ecuatoriano, entre ellos están Asociación Quichua denominada Sancudococha, ubicada en el cantón Cuyabeno y la Organización Corpus de Sucumbíos, ubicada en el Cantón Lago Agrio. Estas organizaciones venden cacao en grano que es la materia prima para elaborar la pasta en la Asociación el Porvenir de Pacayacu, los precios son accesibles y llevan trabajando con ellos desde sus inicios

Análisis Personal: Los proveedores de la Asociación El Porvenir de Pacayacu, ofrecen precios accesibles para que la entidad pueda comprar el cacao en grano; ello debido a la relación existente de la empresa con el Consejo provincial de Sucumbíos, entidad pública que a más de brindar el soporte técnico que necesitan, les ayuda con la negociación, al momento de adquirir la materia prima para la producción; todo ello representa una **Oportunidad** presente en entorno.

Amenaza de entrada de productos sustitutos

En cuanto a la entrada de productos sustitutos, tenemos la venta de cacao en polvo de diferentes marcas, así como también el RICACAO, CHOCOLISTO entre otros productos, que se encuentran disponibles en los supermercados, tiendas y bodegas.

Asimismo estos productos sustitutos a la pasta de cacao son consumidos en mayor cantidad por los habitantes de la Parroquia Pacayacu, debido a

la facilidad al momento de prepararlos, a diferencia de la pasta que requiere mayor tiempo de cocción.

Análisis Personal: Como se mencionó anteriormente los productos sustitutos están a la venta en los Súper Mercados, bodegas y tiendas, además son consumidos en mayor cantidad, ésta situación representa una **Amenaza** en el entorno, ya que disminuye las ventas del producto.

Rivalidad entre competidores

En la Parroquia Pacayacu la Asociación El Porvenir es la única empresa que se dedica a la producción y comercialización de pasta de cacao, que es un producto elaborado orgánicamente y no perjudica la salud del ser humano, además contiene nutrientes y es utilizado en la elaboración de postres y galletas.

Análisis Personal: La rivalidad entre competidores en éste caso es mínima, ya que en la parroquia Pacayacu no existen empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de pasta de cacao, como es el Caso de la Asociación el Porvenir. Ello también permite que la empresa tenga una **Oportunidad** en este aspecto ya que es la única empresa que brinda éste producto en la actualidad.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Cuadro Nro. 36
Matriz de Evaluación de Factores Externos

N°	Factor externo Clave	Fuente	# Pág.	Ponderac.	Calificación	Tot. Calific.
	Oportunidades					
1	La producción orgánica permite el cuidado del medio ambiente	Factor Ambiental	103	0,09	3,00	0,27
2	Capacitación gratuita a los fabricantes de productos orgánicos.	Factor Ambiental	103	0,12	4,00	0,48
3	Desarrollo tecnológico, contribuye a mejorar la publicidad realizada por la Asociación.	Factor tecnológico	100	0,10	3,00	0,30
4	Buena relación con los proveedores, debido a su vínculo con el Consejo provincial de Sucumbíos.	Poder de negociación con los proveedores	108	0,10	3,00	0,30
5	Inexistencia de empresas similares en el entorno.	Rivalidad entre competidor.	109	0,11	4,00	0,44
6	Implementación de salvaguardias obliga al mercado a comprar productos nacionales	Factor político - legal	96	0,10	3,00	0,30
Amenazas						
1	Disminución de ventas de pasta de cacao en los micros mercados donde distribuye la Asociación.	Factor social	106	0,09	2,00	0,18
2	Aumento de inflación disminuye la capacidad adquisitiva de los clientes.	Factor económico	98	0,10	1,00	0,10
3	Aumento del 14% en el IVA afecta a la economía de la Asociación.	Factor político - legal	97	0,09	1,00	0,09
4	Competencia desleal de productos sustitutos.	Amenaza de entrada de productos sustitutos	104	0,10	1,00	0,10
	Total			1,00		2,56

Fuente: Encuesta a clientes y empleados

Elaboración: La Autora

Análisis de matriz: Luego de haber analizado cada uno de los factores externos y haberles ubicado la calificación correspondiente según su incidencia en la Asociación, el total resultante es de 2,56, lo cual muestra que las oportunidades se encuentran sobre las amenazas. Sin embargo se debe implementar estrategias que permitan afrontar los peligros encontrados.

Análisis FODA

Cuadro N° 37
Matriz FODA aplicada a la Asociación el Porvenir de Pacayacu

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente calidad del producto que se Ofrece en la Asociación 2. Tienen definida su misión y visión 3. Ofrece Precios competitivos 4. Infraestructura en perfectas condiciones 5. Adecuado ambiente laboral permite la estabilidad de los empleados. 6. Adecuada presentación del personal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La producción orgánica permite el cuidado del medio ambiente 2. Capacitación gratuita a los fabricantes de productos orgánicos. 3. Desarrollo tecnológico, contribuye a mejorar la publicidad realizada por la Asociación. 4. Buena relación con los proveedores, debido a su vínculo con el Consejo provincial de Sucumbíos. 5. Inexistencia de empresas similares en el entorno. 6. Bajos costos de la pasta cacao, hace más accesible la compra del productos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La Asociación posee un bajo nivel de ventas 2. Carecen de una página Web, donde se visualice la imagen de la Asociación. 3. La Asociación no efectúa publicidad por medio de la televisión 4. No se brinda facilidades de pago a los clientes en sus compras. 5. El empaque del producto es poco atractivo para el cliente 6. Falta de capacitación para el personal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución de ventas de pasta de cacao en los micros mercados donde distribuye la Asociación. 2. Aumento de inflación disminuye la capacidad adquisitiva de los clientes. 3. Aumento del 14% en el IVA afecta a la economía de la Asociación. 4. Competencia desleal de productos sustitutos.

Fuente: Matrices del ambiente interno y externo de la Asociación El Porvenir

Elaboración: La Autora

Matriz de alto Impacto

Cuadro N° 38
Matriz de Alto Impacto

FACTORES EXTERNOS \ FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p align="center">ASOCIACIÓN EL PORVENIR DE PACAYACU</p> 	<ol style="list-style-type: none"> Excelente calidad del producto que se Ofrece en la Asociación Tienen definida su misión y visión Ofrece Precios competitivos Infraestructura en buenas condiciones Excelente ambiente laboral. Buena presentación del personal. Vende al por mayor a negocios dedicados a la venta de productos comestibles 	<ol style="list-style-type: none"> La Asociación posee un bajo nivel de ventas Carecen de una página Web, donde se visualice la imagen corporativa de la Asociación. La Asociación no efectúa publicidad por medio la televisión No se brinda créditos a los clientes por sus compras. Empaque del producto es poco atractivo para el cliente Falta de capacitación para el personal
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ol style="list-style-type: none"> La producción orgánica permite el cuidado del medio ambiente Capacitación gratuita a los fabricantes de productos orgánicos. Desarrollo tecnológico, contribuye a mejorar la publicidad realizada por la Asociación. Buena relación con los proveedores, debido a su vínculo con el Consejo provincial de Sucumbíos. Inexistencia de empresas similares en el entorno. Implementación de salvaguardias obliga al mercado a comprar productos nacionales. 	<p>Realizar convenios con nuevos negocios que se dediquen a la venta de productos comestibles al por mayor y menor, con el fin de presentar una propuesta para la exhibición del producto. F7 y O6.</p>	<p>Implementar un plan de capacitación permanente para todo el personal que labora en La Asociación El Porvenir. D6, O2.</p> <p>Diseñar un plan de publicidad creando una página web, dos cuentas en las redes sociales y efectuar publicidad en el canal de televisión de mayor sintonía en Lago Agrio con los datos completos de la Asociación. D2, D3 y O3.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none"> Disminución de ventas de pasta de cacao en los micros mercados donde distribuye la Asociación. Aumento de inflación disminuye la capacidad adquisitiva de los clientes. Aumento del 14% en el IVA afecta a la economía de la Asociación. Competencia desleal de productos sustitutos. 	<p>Diseñar un plan promocional que brinde producto adicional a los clientes que compran al por mayor. F1, A1.</p>	<p>Brindar créditos a los clientes que compran al por mayor. D4, A2.</p> <p>Mejorar el diseño del empaque del producto, para que sea atractivo a la vista del cliente. D5, A1.</p>

Fuente: Cuadro N° 37
Elaboración: La Autora

g. Discusión



Introducción

EL presente trabajo investigativo designado como “Plan de Marketing para la Asociación El Porvenir de Pacayacu, de la Ciudad Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, para el año 2016.”, se plantearon varios objetivos entre ellos está la realización de un diagnóstico sobre la situación actual que atraviesa la asociación, para ello se analizó los aspectos generales de la misma.

Además se realizó el análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los clientes y empleados, así como también la entrevista a la Presidenta, con éstos datos se realizó la matriz de evaluación de factores internos, donde se obtuvo un puntaje de 2,46 que quiere decir que las debilidades que posee en la actualidad la Asociación El Porvenir son superiores a las fortalezas encontradas.

Asimismo dar cumplimiento al segundo objetivo se estableció las características reales del producto que se oferta a la ciudadanía, para ello se ubicó el marketing mix con las 4 PS, luego se efectuó el respectivo análisis del medio externo en donde se analizaron varios aspectos como el político, económico, legal, tecnológicos, posteriormente se hizo la matriz de evaluación de factores externos en donde se obtuvo una calificación total de 2,56, que significa que las oportunidades se encuentran sobre las amenazas.

Asimismo se cumplió el objetivo que tenía que ver con el fraccionamiento de los clientes, donde se pudo observar que quienes adquieren en mayor cantidad la pasta de cacao son personas que tienen negocios de productos comestibles (Poder de negociación con los clientes), estos datos sirvieron para saber la plaza hacia donde se deben direccionar las estrategias de marketing, así como también se evaluó los gustos y preferencias de los consumidores.

También se efectuó el análisis FODA y la matriz de alto impacto, luego de ello se pudo plantear las estrategias, y finalmente se diseñó el plan de marketing y se levantó los presupuestos correspondientes a cada plan de acción a ejecutarse en la Asociación.

Establecimiento de objetivos

Cuadro N° 39
Objetivos Estratégicos

TIPO DE CRUCE	OBJETIVO	Estrategia
ESTRATEGIAS FO	Ampliar el segmento de mercado y aumentar las ventas en la Asociación.	1. Realizar convenios con nuevos negocios que se dediquen a la venta de productos comestibles al por mayor y menor, con el fin de presentar una propuesta para la exhibición del producto.
ESTRATEGIAS FA	Implementar un plan promocional para lograr la fidelidad de los clientes que adquieren la pasta de cacao "Aroma Nacional" al por mayor, es decir los Micro mercados	2. Diseñar un plan promocional que brinde producto adicional a los clientes que compran al por mayor.
ESTRATEGIAS DO	Mejorar el servicio y la atención al cliente.	3. Implementar un plan de capacitación permanente para todo el personal que labora en La Asociación El Porvenir.
	Captar nuevos clientes por medio de la red y televisión.	4. Diseñar un plan de publicidad creando una página web, dos cuentas en las redes sociales y efectuando publicidad en el canal de televisión de mayor sintonía en Lago Agrio con los datos completos de la Asociación.
ESTRATEGIAS DA	Establecer lineamientos para brindar créditos a los clientes que adquieran la pasta en gran cantidad.	5. Brindar créditos a los clientes que compran al por mayor.
	Realizar un plan de marca, para lograr que los clientes identifiquen de manera rápida el producto.	6. Mejorar el diseño del empaque del producto, para que sea atractivo a la vista del cliente.

Fuente: Cuadro 38

Elaboración: La Autora

Propuesta del Plan

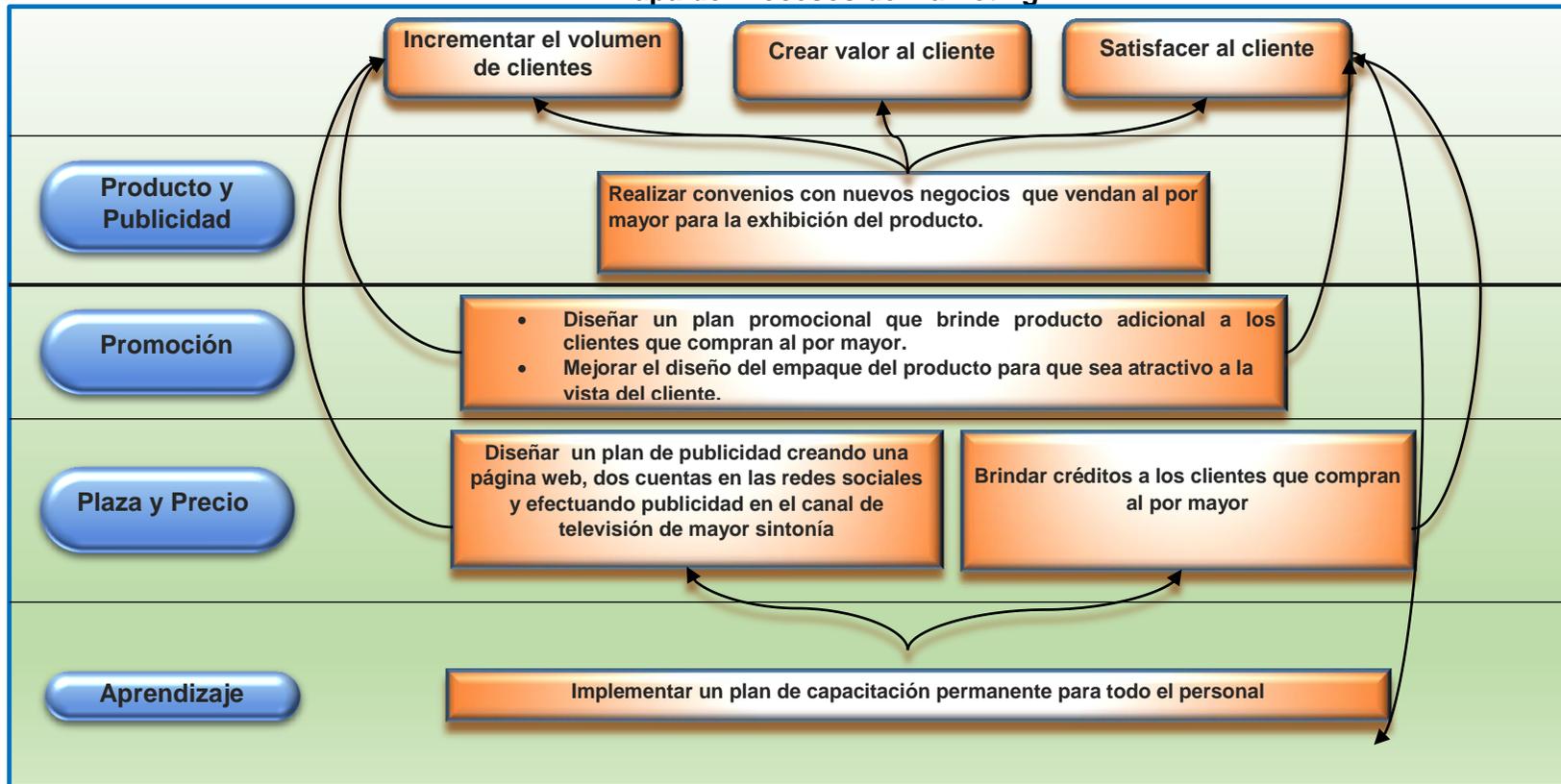
Introducción

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad. Por ello, que las organizaciones han optado por estar más y mejor preparadas a través del desarrollo de planes y estrategias de publicidad que les permitan atraer más clientela.

Consecuentemente, empresas de toda índole se encuentran inmersas en la preparación de planes estratégicos, operativos, de marketing, entre otros; por ello en la presente investigación se llevará a cabo un Plan de Marketing para la Asociación El Porvenir de Pacayacu, la misma que al momento presenta varios inconvenientes a la hora de dar a conocer el producto, por ello a continuación se presentan los respectivos planes de acción que servirán para mejorar su situación actual.

Mapa de procesos de Marketing

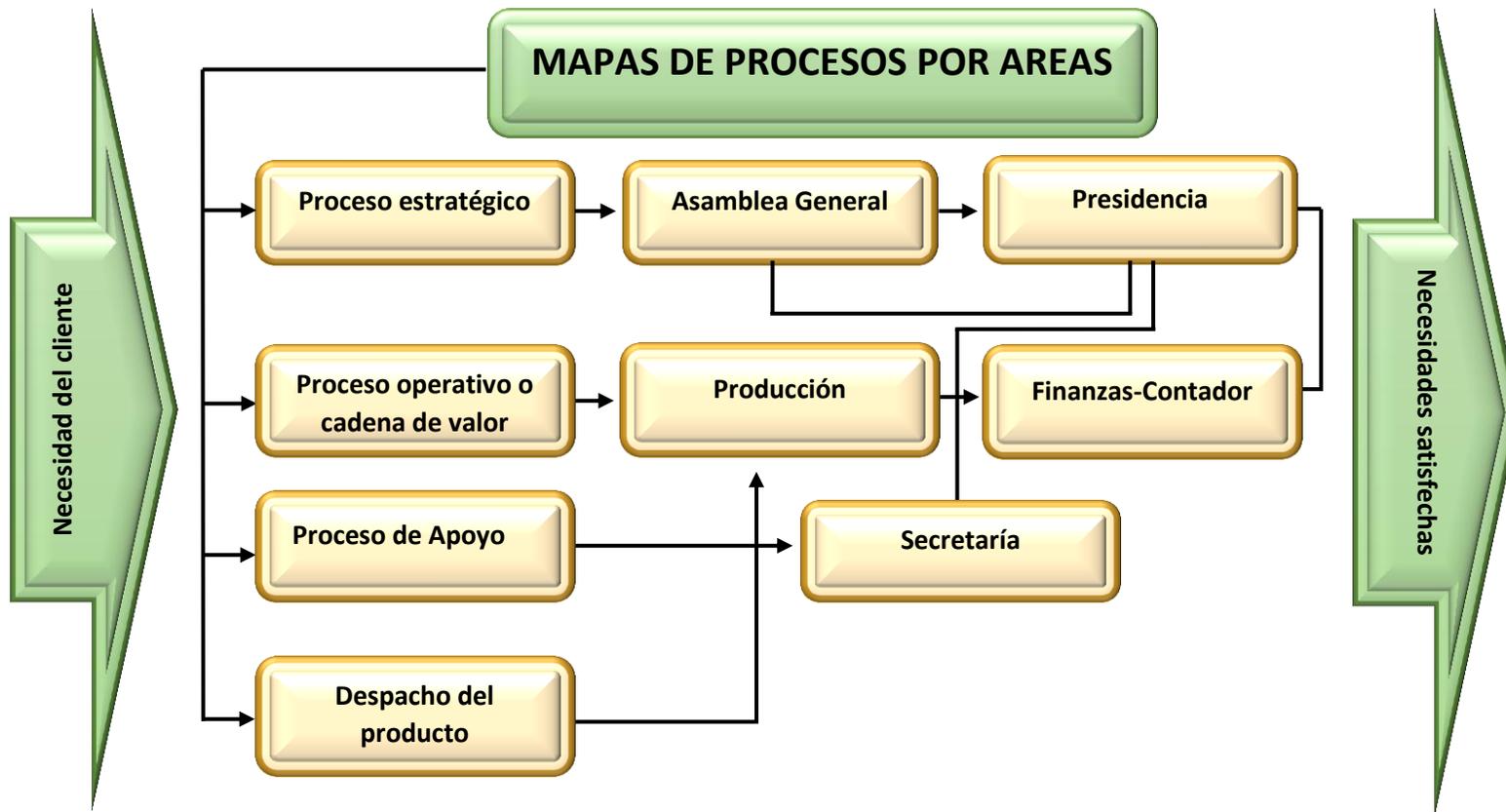
Gráfico N° 41
Mapa de Procesos de Marketing



Fuente: Cuadro N° 38
Elaborado por: La Autora

Mapa de procesos por Área

Gráfico N° 42
Mapa de Procesos por Área



Fuente: Asociación El Porvenir de Pacayacu
Elaborado por: La Autora

Planes Operativos Planteados

En este apartado se detallan los planes que se trazan para resolver los problemas encontrados en la Asociación El Porvenir de Pacayacu, éstos son:

Plan Operativo N° 1

Objetivo

Ampliar el segmento de mercado y aumentar las ventas en la Asociación.

Problema

La Asociación vende su producto solamente a algunos micros mercados, además no realiza la exhibición del producto, situación que no le permite abarcar más clientela.

Estrategia

Realizar convenios con nuevos negocios que se dediquen a la venta de productos comestibles al por mayor y menor, con el fin de presentar una propuesta para la exhibición del producto.

Meta

Concretar mínimo 5 convenios en seis meses, y con ello aumentar un 15% en los ingresos, con relación al año anterior.

Táctica

Identificar los negocios que se dedican a la venta de productos comestibles y enviar un oficio detallando lo que se va a realizar.

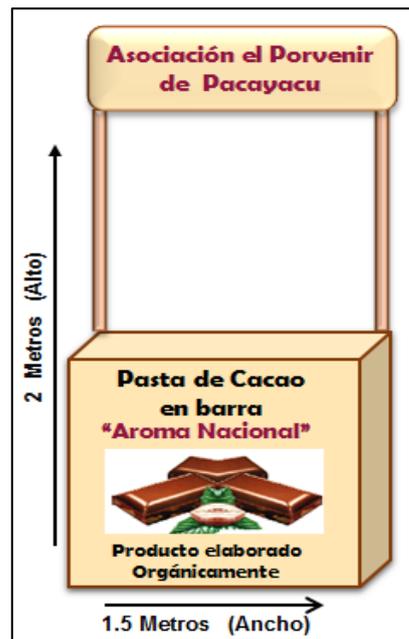
Política

Enviar los respectivos oficios a diferentes micros mercados del cantón Lago Agrio, en un plazo de seis meses, indicando que se va a realizar la exhibición del producto.

Actividades

- Reunión de los directivos de la Asociación, con el fin de acordar cuantos oficios y a que negocios se les enviará, dicho documento.
- Realización de los oficios que serán dirigidos a cada uno de los micros mercados de Pacayacu.
- Elaboración de un mostrador donde se ubiquen las diversas presentaciones de la pasta de cacao.

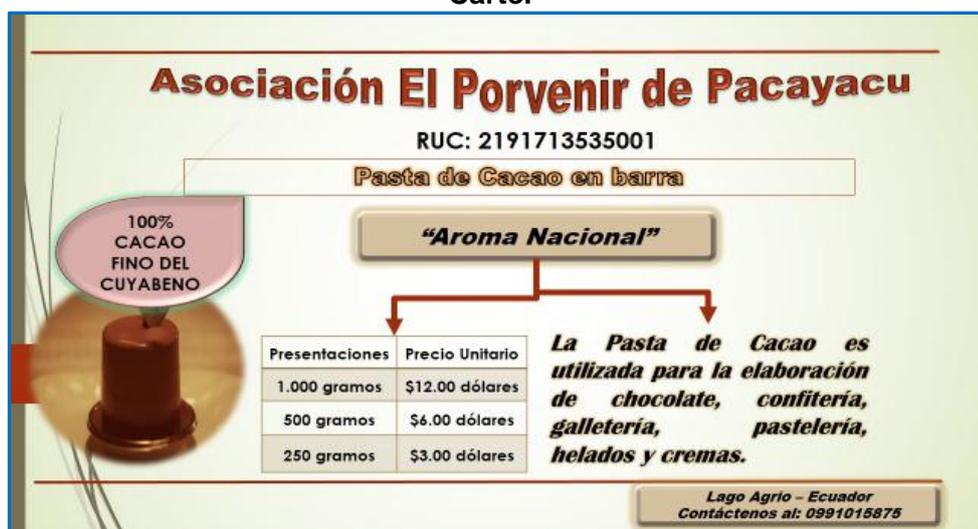
Gráfico N° 43
Medidas de Mostrador



Elaborado por: La Autora

- Elaboración de un cartel donde se muestre las utilidades de la pasta de cacao y sus diversas presentaciones.

Gráfico N° 44
Cartel



Elaborado por: La Autora

- Impresión de volantes que muestren la información contenida en el cartel los mismos que serán entregados a los posibles clientes.

Gráfico N° 45
Volantes

Asociación El Porvenir de Pacayacu
Pasta de Cacao en barra "Aroma Nacional"
Producto elaborado orgánicamente (Ecológico)

RUC: 2191713535001

Usos:

- Elaboración de chocolate
- Confitería,
- Galletería,
- Pastelería,
- Helados
- Cremas.

Beneficios:

- Posee *propiedades estimulantes que reconfortan y reaniman nuestro cuerpo*
- Aumenta el ánimo
- No contiene azúcar

100% CACAO FINO DEL CUYABENO



Presentaciones	Precio Unitario
1.000 gramos	\$12.00 dólares
500 gramos	\$6.00 dólares
250 gramos	\$3.00 dólares

Sucumbios- Lago Agrío (Cel: 0991015875)

Elaborado por: La Autora

- Contratar a una impulsadora para que dé a conocer el producto, la misma que por lo general cobra \$300,00 dólares mensuales trabajando cuatro horas diarias, en este caso será contratada para seis meses.

Gráfico N° 46
Impulsadora

Asociación el Porvenir de Pacayacu



Pasta de Cacao en barra "Aroma Nacional"



Producto elaborado Orgánicamente

Elaborado por: La Autora

Presupuesto

**Cuadro N°40
Presupuesto 1**

Actividad	Responsable	Valor unitario	Valor total
Impresión de oficios	Secretaria	0,05	0,25
Elaboración de un Mostrador o exhibidor de productos	Francisca Rivera (Presidenta)	\$250,00	\$250,00
Elaboración de un cartel	Francisca Rivera (Presidenta)	\$13,68	\$13,68
Contratación de una persona que actúe como impulsadora por seis meses	Francisca Rivera (Presidenta)	\$300,00	\$1800,00
Impresión de volantes a color	Francisca Rivera (Presidenta)	\$0,05	\$50,00
Total:			\$2113,93

Fuente: Anexo N° 8 y 9

Elaboración: La Autora

Financiamiento

El plan será financiado por la Asociación El Porvenir de Pacayacu.

Resultados esperados

Ser la primera opción para el cliente al momento de escoger una marca de pasta de cacao.

Matriz N° 1

Ampliar el segmento de mercado y aumentar las ventas en la Asociación.

Cuadro N°41

Problema	Estrategia	Meta	Táctica	Política	Presupuesto	Financiamiento	Responsable
La Asociación vende su producto solamente a algunos micros mercados, además no realiza la exhibición del producto, situación que no le permite abarcar más clientela.	Realizar convenios con nuevos negocios que se dediquen a la venta de productos comestibles al por mayor y menor, con el fin de presentar una propuesta para la exhibición del producto.	Concretar mínimo 5 convenios en seis meses, y con ello aumentar un 15% en los ingresos, con relación al año anterior	Identificar los negocios que se dedican a la venta de productos comestibles y enviar un oficio detallando lo que se va a realizar.	Enviar los respectivos oficios a diferentes micros mercados del cantón Lago Agrio, en un plazo de seis meses, indicando que se va a realizar la exhibición del producto.	Los costos son de \$2113,93	La Asociación El Porvenir de Pacayacu	Sra. Francisca Rivera Sra. María Calva

Elaborado por: La Autora

Plan Operativo N° 2

Objetivo

Implementar un plan promocional para lograr la fidelidad de los clientes que adquieren la pasta de cacao “Aroma Nacional” al por mayor, es decir los Micro mercados.

Problema

La Asociación el Porvenir de Pacayacu vende pasta de cacao al por mayor a algunos Micro mercados del Cantón Lago Agrio, pero no se ha preocupado por brindarles promociones, con el fin de lograr su permanencia en la organización.

Estrategia

Diseñar un plan promocional que brinde producto adicional a los clientes que compran al por mayor.

Meta

Incrementar el 20% de clientes al finalizar el 2016.

Táctica

Realizar un presupuesto de la cantidad de cacao que se requiere para brindar el producto adicional a los clientes que compran al por mayor.

Política

Debe constar por escrito la cantidad de pasta de cacao que se producirá cada mes con el fin de contar con producto suficiente.

La promoción será entregada exclusivamente a los Micro Mercados que son quienes compran el producto al por mayor.

Actividades

- Reunión interna de las socias
- Hacer una lista de los clientes que compran al por mayor
- Escoger en qué presentación se brindará las promociones.

Cuadro N° 42
Montos para otorgar la promoción

N°	Promoción	Presentación	Monto de Compra
6	Barras de pasta de cacao	250 gr.	\$200,00 a \$399,00
12	Barras de pasta de cacao	250 gr.	Más de \$400,00

Fuente: Entrevista verbal a la presidenta de la Asociación

Elaboración: La Autora

- La contadora deberá hacer un cálculo en el que se detalle la cantidad adicional de barras de pasta de cacao necesarias para brindar las respectivas promociones.

Cuadro N° 43
Costos para promoción

N°	Promoción	Costo de producción	Presentación	Monto de Compra
500	Barras de pasta de cacao (mensuales)	1,85	250 gr.	\$ 925,00

Fuente: Entrevista verbal a la presidenta de la Asociación

Elaboración: La Autora

- Realizar llamadas telefónicas a los clientes escogidos para anticiparles la promoción que se les brindará.

Cuadro N° 44
Presupuesto 2

Actividad	Responsable	Valor unitario	Valor total
Imprimir una lista de los clientes que compran al por mayor.	Secretaria	\$1,00	\$1,00
Cálculo costos de promociones	Francisca Rivera (Presidenta)	\$925,00	\$925,00
Llamadas a los clientes que compran al por mayor	Secretaria	\$30,00	\$30,00
Total			\$956,00

Fuente: Entrevista verbal a la presidenta de la Asociación

Elaboración: La Autora

- **Financiamiento**

El plan será financiado por la Asociación El Porvenir de Pacayacu.

Resultados esperados

Se espera mantener la fidelidad y satisfacción de los clientes que compran la Pasta de Cacao “Aroma Nacional” al por mayor.

Matriz N° 2

Implementar un plan promocional para lograr la fidelidad de los clientes que adquieren la pasta de cacao “Aroma Nacional” al por mayor, es decir los Micro mercados.

Cuadro N° 45

Problema	Estrategia	Meta	Táctica	Política	Presupuesto	Financiamiento	Responsable
La Asociación el Porvenir de Pacayacu vende pasta de cacao al por mayor a algunos Micro mercados del Cantón Lago Agrio, pero no se ha preocupado por brindarles promociones, con el fin de lograr su permanencia en la organización.	Diseñar un plan promocional que brinde producto adicional a los clientes que compran al por mayor	Incrementar el 30% de clientes al finalizar el 2016.	Realizar un presupuesto de la cantidad de granos de cacao que se requieren para brindar el producto adicional a los clientes que compran al por mayor.	Debe constar por escrito la cantidad de pasta de cacao que se producirá cada mes con el fin de contar con producto suficiente. La promoción será entregada exclusivamente a los Micro Mercados que son quienes compran el producto al por mayor	Los costos son de \$ \$956,00	La Asociación El Porvenir de Pacayacu.	Sra. Francisca Rivera Sra. María Calva

Elaborado por: La Autora

Plan Operativo N° 3

Objetivo

Mejorar el servicio y la atención al cliente.

Problema

Los empleados de la Asociación no han recibido capacitación en temas relacionados con el servicio al cliente, lo cual puede ocasionar reclamos, reflejando así una imagen desfavorable de la entidad.

Estrategia

Implementar un plan de capacitación permanente para todo el personal que labora en La Asociación El Porvenir.

Meta

Al finalizar el segundo semestre del año 2016, se observará mejores actitudes y prácticas de trabajo en el 70% de los empleados, las capacitaciones se realizarán en un mes.

Táctica

Pedir proformas a instituciones que se encuentren autorizadas para brindar servicios de capacitación en temas relacionados con motivación a todo el personal de La Asociación y servicio al cliente.

Política

Los empleados deberán asistir obligatoriamente a las capacitaciones, las mismas que estarán cubiertas en su totalidad por la Asociación.

Se deberá entregar a cada trabajador un boletín en el que consta la información completa de sobre las capacitaciones que se llevaran a cabo.

Actividades

- Realizar una reunión con todos los empleados y analizar las necesidades de capacitación.
- Determinar los tipos de capacitación y los costos que tendrá cada una de ellas.

Costos por capacitaciones a los empleados

Cuadro N° 46
Detalle de costos por capacitación

Cantidad Horas	Descripción	Precio por persona	Valor Total
9	Conferencia de motivación y comunicación aseverativa para un servicio de calidad y calidez (23,31 * 14 empleados)	\$ 23,31	\$ 326,34
30	Conferencia de servicio y atención al cliente (77,70 * 14 empleados)	\$ 77,70	\$ 1087,80
14	Material de apoyo	\$ 1,00	\$ 14,00
14	Boletines Informativos	\$ 0,10	\$ 1,40
14	Certificados de asistencia	\$ 3,00	\$ 42,00
16	Refrigerios (14 empleados + capacitador)	\$ 2,50	\$ 37,50
2	Control de Asistencia	\$ 0,10	\$ 0,20
TOTAL			\$ 1.509,24

Fuente: SECAP Anexo N° 12 y 13

Elaborado por: La Autora

- Elaborar un cronograma que incluya la capacitación de todos los empleados de la Asociación.

Cuadro N° 47
Cronograma y Responsables

Capacitaciones	Colaboradores	Responsable de la elaboración	Fecha de inicio	Fecha finalización	Tiempo de duración
Motivación y comunicación aseverativa para un servicio de calidad y calidez	Conferencia	SECAP	Viernes 3 de junio del 2016	Viernes 3 de junio del 2016	9 horas/1 día
Servicio y atención al cliente	Conferencia	SECAP	Sábado 11 de junio del 2016	Sábado 25 de junio del 2016	8 horas/3 Sábados, total 24 horas
Servicio y atención al cliente	Conferencia	SECAP	Viernes 3 de julio del 2016	Viernes 3 de julio del 2016	6 horas/1 día
Total horas					39 horas

Fuente: SECAP Anexo N° 12 y 13

Elaborado por: La Autora

- Elaborar boletines informativos para todos los empleados de la Asociación.

Requisitos para hacerse acreedor del Certificado

- **Asistencia:** El participante deberá asistir al 100% de las capacitaciones, es decir 29 horas.
- **Registro:** Entrada y salida de cada jornada.

FORMATO DE BOLETINES INFORMATIVOS

Boletín informativo N° 1

Al personal que labora en la Asociación El Porvenir de Pacayacu.

Con el fin de contribuir con el desarrollo de las competencias y valores de todos quienes integran la institución, se tiene a bien informar el inicio de las capacitaciones anuales, mismas que iniciarán en el mes de septiembre del presente año, las cuales tienen el carácter de obligatorio para todo el personal y el costo será cubierto por la Asociación. Adjunto el boletín encontrará el detalle de capacitaciones a fin de que programe sus actividades diarias.

Para más información acercarse a secretaría.

Presidenta

- Contratación de una empresa capacitadora o cursos de capacitación en motivación y comunicación aseverativa para un servicio de calidad.
- Contratación de una empresa capacitadora o cursos de capacitación en servicio y atención al cliente.
- Ejecución del plan de capacitación
- La presidenta deberá evaluar los resultados obtenidos al finalizar las capacitaciones.

**Cuadro N° 48
Presupuesto 3**

Actividad	Responsable	Valor unitario	Valor total
Impresión de un listado de los temas que son importantes para los empleados	Secretaria	\$0,20	\$0,20
Impresión del cronograma de capacitaciones	Secretaria	\$0,20	\$0,20
Copias para cada trabajador	Secretaria	\$0,20	\$2,80
Costos adicionales por Material de apoyo, Boletines Informativos, Certificados de asistencia, Refrigerios y Control de Asistencia	Secretaria	\$95,10	\$95,10
Capacitación con el tema "motivación y comunicación aseverativa para un servicio de calidad", por parte del SECAP	Francisca Rivera (Presidenta)	\$23,31	\$ 326,34
Capacitación con el tema "servicio y atención al cliente" (SECAP)	Francisca Rivera (Presidenta)	\$77,70	\$ 1087,80
Total			\$1512,44

Fuente: Anexo N° 12 y 13

Elaboración: La Autora

- **Financiamiento**

El plan será financiado por la Asociación El Porvenir de Pacayacu.

Resultados esperados

Talento humano comprometido con el crecimiento y desarrollo de la Asociación El Porvenir de Pacayacu.

Matriz N° 3**Objetivo:** Mejorar el servicio y la atención al cliente.**Cuadro N° 49**

Problema	Estrategia	Meta	Táctica	Política	Presupuesto	Financiamiento	Responsable
Los empleados de la Asociación no han recibido capacitación en temas relacionados con el servicio al cliente, lo cual puede ocasionar reclamos, reflejando así una imagen desfavorable de la entidad.	Implementar un plan de capacitación permanente para todo el personal que labora en La Asociación El Porvenir.	Al finalizar el segundo semestre del año 2016, se observará mejores actitudes y prácticas de trabajo en el 70% de los empleados.	Pedir proformas a instituciones que se encuentren autorizadas para brindar servicios de capacitación en temas relacionados con motivación a todo el personal de La Asociación y servicio al cliente	Los empleados deberán asistir obligatoriamente a las capacitaciones, las mismas que estarán cubiertas en su totalidad por la Asociación. Se deberá entregar a cada trabajador un boletín en el que consta la información completa de sobre las capacitaciones que se llevaran a cabo.	Los costos son de \$1512,44	La Asociación El Porvenir Pacayacu.	Sra. Francisca Rivera Sra. María Calva

Elaborado por: La Autora

Plan Operativo N° 4

Objetivo

Captar nuevos clientes por medio de la red y la televisión.

Problema

La Asociación El Porvenir de Pacayacu no realiza publicidad por medio de las redes sociales, pagina web y televisión que hoy en día son las más utilizadas por la mayoría de las personas.

Estrategia

Diseñar un plan de publicidad creando una página web, dos cuentas en las redes sociales y efectuando publicidad en el canal de televisión de mayor sintonía en Lago Agrio con los datos completos de la Asociación.

Meta

Con la creación de las dos cuentas en las redes sociales, pagina web y publicidad por la televisión, se logrará aumentar las ventas en un 25% al finalizar el segundo semestre del año 2016.

Táctica

Contratar los servicios de un profesional en la rama de informática para que pueda diseñar la Página Web y dos redes sociales con mayor precisión. Además Contratar los servicios de canal de televisión Lago Sistema TV, ya que es el canal de mayor acogida en el Cantón Lago Agrio.

Política

La información de la Asociación que será plasmada en las redes sociales y pagina web debe ser clara, además los mensajes deben ser escritos con lenguaje amigable y cordial, tanto en temas relacionados con la promoción como en las respuestas o interacciones con los usuarios.

Realizar publicidad por medio de la televisión, donde se detallará información acerca de la Asociación, como la dirección y teléfono, además se detallarán brevemente las características de la pasta de cacao “Aroma Nacional”.

Actividades

- Reunión interna de las socias

- Enumerar las redes sociales más utilizadas por las personas.

Cuadro N° 50
Redes Sociales de mayor aceptación

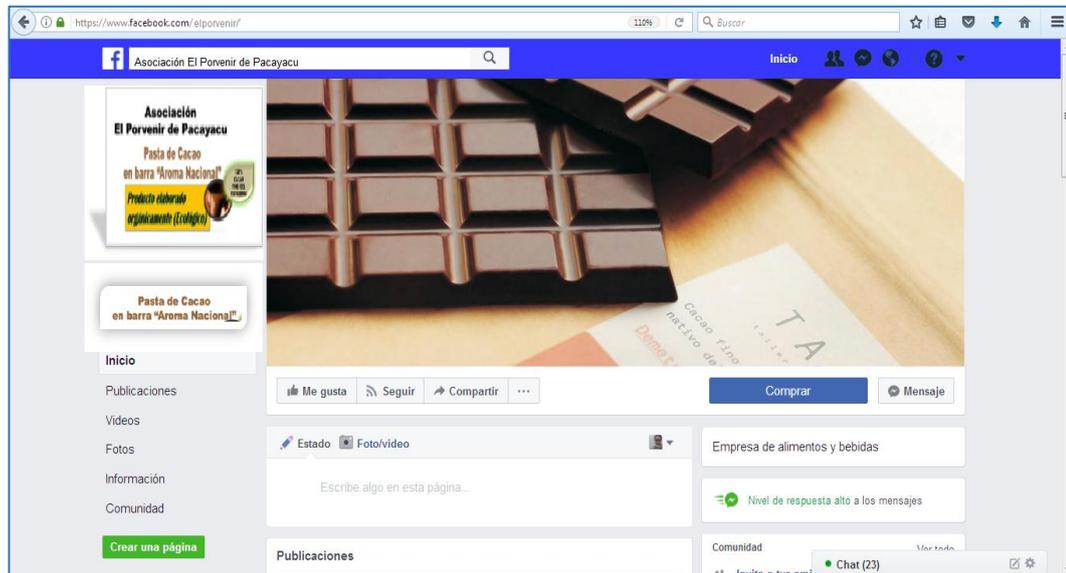
N°	Nombre de la red social	N° usuarios
1	FACEBOOK	1,71 mil millones de usuarios
2	TWITER	320 millones de usuarios
3	INSTAGRAM	400 millones de usuarios
4	SNAPCHAT	100 millones de usuarios
5	MySpace	50.6 millones de usuarios

Fuente: (SMIT, 2016)
Elaboración: La Autora

- Enumerar las características de la pasta de cacao, sus beneficios, utilidades, dirección y fotografías para ubicarlas en las redes.
- Hacer una ficha en donde se muestre los datos como: correo electrónico de la Asociación o en su defecto de la Presidenta, dirección exacta, teléfonos, misión, visión, valores y la reseña histórica de la misma.
- Escoger dos redes sociales para crear cuentas con el nombre de la empresa.
 - Las redes que tienen mayor aceptación, es decir mayor número de usuarios son FACEBOOK e INSTAGRAM

- Contratar un ingeniero en sistemas para que cree una cuenta en la red social Facebook y otra en Instagram con los datos de la Asociación.

Gráfico N°47 Facebook



Elaboración: La Autora

Gráfico N°48 Instagram



Elaboración: La Autora

- Contratar un ingeniero en sistemas para que cree la página web, con los datos de la Asociación y su reseña histórica, a continuación se muestra el modelo y la información que debe contener cada folio.

Gráfico N° 49
Primera sección de la página Web



Fuente: Asociación El Porvenir de Pacayacu
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 50 Segunda sección de la página Web

cms.asociacionpacayacu.webnode.es

webnode Gratis

PÁGINAS CONFIGURACIÓN PUBLICAR

Publicar cambios
Publica los cambios pulsando el botón.

Nuestra Historia

La idea de conformar la Asociación inicio en la parroquia Aguas negras, del cantón Cuyabeno, con la señora Carolina Zumba, señora Nelly Rojas, y varias mujeres de la comunidad, con la iniciativa de elaborar ropa y manualidades; el débil proceso organizativo, no les permitió conformar la asociación. Con el afán de emprender actividades, las señoras antes mencionadas se trasladan hasta la parroquia Pacayacu, para iniciar un nuevo proceso organizativo, donde se integran 14 trabajadoras y la presidenta, con la idea de procesar pasta de cacao, motivadas por la alta producción de cacao en el sector; esta propuesta que fue acogida por el Consejo provincial de Sucumbios y con la implementación de maquinaria para el proceso de pasta de cacao se crea la Asociación el Porvenir de Pacayacu, y es en esta Parroquia don se inicia su trabajo.

Elaboración de la Pasta de Cacao

cms.asociacionpacayacu.webnode.es

Fuente: Asociación El Porvenir de Pacayacu

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 51
Tercera sección de la página Web

The screenshot displays a web browser window with the URL `cms.asociacionpacayacu.webnode.es`. The website content is as follows:

El Porvenir	Abierto
VISÍTANOS Cantón Lago Agrio, Parroquia Pacayacu, Vía Tarapoa	LUNES - VIERNES 8am - 6pm
LLÁMANOS 0991015875	SÁBADO 8am - 12:30pm
	DOMINGO Cerrado

At the bottom of the page, there is a copyright notice: © 2016 Todos los derechos reservados | Creado con Webnode. A promotional banner at the bottom left reads "¡Crea tu página web gratis!" and the Webnode logo is in the bottom right corner.

Fuente: Asociación El Porvenir de Pacayacu
Elaborado por: La Autora

- Contratar el canal de mayor sintonía en Lago Agrio y averiguar los costos y número de pasadas que se efectuarán al mes.

Cuadro N°51
Costos de las pasadas diarias

Duración SPOT	Pasadas diarias	N° Pasadas mensual	Valor unitario	Valor total
30 a 45 Segundos	2	60 (2*30 días)	9,00	\$540,00 (60*\$9,00)

Fuente: Anexo 5

Elaboración: La Autora

Presupuesto

Cuadro N°52
Presupuesto 4

Actividad	Responsable	Valor unitario	Valor total
Hacer una lista e imprimir las características de la pasta de cacao, sus beneficios, utilidades, dirección y fotografías para ubicarlas en las redes.	María Calva (Secretaria)	\$0,10	\$0,60
Contratar un ingeniero en sistemas para que cree 2 cuentas en redes sociales y pueda seleccionar la información precisa y las fotografías idóneas.	María Calva (Secretaria)	\$28,50	\$57,00
Contratar los servicios de un ingeniero en sistemas para que cree la página web	María Calva (Secretaria)	\$305,00	\$305,00
Contratar los servicios del canal Lago Sistema TV	María Calva (Secretaria)	\$9,00	\$540,00
Total			\$902,60

Fuente: Anexo 5, 6 y 7

Elaboración: La Autora

- **Financiamiento**

El plan será financiado por la Asociación El Porvenir de Pacayacu.

Resultados esperados

Se espera obtener una mayor cobertura de mercado y lograr el reconocimiento de la imagen institucional de la Asociación El Porvenir de Pacayacu.

Matriz N° 4

Captar nuevos clientes por medio de la red y la televisión.

Cuadro N° 53

Problema	Estrategia	Meta	Táctica	Política	Presupuesto	Financiamiento	Responsable
La Asociación El Porvenir de Pacayacu no realiza publicidad por medio de las redes sociales que hoy en día son las más utilizadas por la mayoría de las personas.	Diseñar un plan de publicidad creando una página web, dos cuentas en las redes sociales y efectuando publicidad en el canal de televisión de mayor sintonía en Lago Agrio con los datos completos de la Asociación.	Con la creación de las dos cuentas en las redes sociales, pagina web y publicidad por la televisión, se logrará aumentar las ventas en un 25% al finalizar el segundo semestre del año 2016.	Contratar los servicios de un profesional en la rama de informática para que pueda diseñar la Página Web y dos redes sociales con mayor precisión. Además Contratar los servicios de canal de televisión Lago Sistema TV, ya que es el canal de mayor acogida en el Cantón Lago Agrio.	La información de la empresa que se ubique en las redes sociales y pagina web debe ser clara, además los mensajes deben ser lo más claro que se pueda, tanto en temas relacionados con la promoción como en las respuestas o interacciones con los usuarios. Realizar publicidad por medio de la televisión, donde se detallara información acerca de la Asociación,	Los costos son de \$902,60	La Asociación El Porvenir de Pacayacu.	Sra. María Calva

Elaborado por: La Autora

Plan Operativo N° 5

Objetivo

Establecer lineamientos para brindar créditos a los clientes que adquieran la pasta en gran cantidad.

Problema

La Asociación no ha brindado créditos a sus clientes, estableciendo políticas claramente definidas, situación que podría provocar la disminución de los mismos.

Estrategia

Brindar créditos a los clientes que compran al por mayor.

Meta

Lograr la satisfacción del 50% de los clientes actuales que tiene la Asociación, facilitándoles los pagos al momento de adquirir el producto, siempre y cuando el monto supere los \$500,00 dólares.

Táctica

- Diseñar y aprobar una política mediante un estudio profundo de los clientes que compran al por mayor.
- Difundir y promocionar la política de crédito establecida a los clientes de la Asociación.

Política

Establecer lineamientos claros de crédito y cobranzas, que contemple los límites, interés y plazos del crédito que se le otorgará.

Actividades

- Efectuar una reunión interna con los empleados.
- Establecer los requisitos para acceder a los créditos.

Cuadro N° 54
Montos para crédito

Requisitos y montos	Documentos	Plazo de pagos
Debe ser cliente de la Asociación más de 1 año		
Compras de \$500,00 a \$1000,00	Cedula Certificado de votación	Hasta 3 meses
Compras de \$1000,00 a \$2000,00	Cedula Certificado de votación Certificado de la central de riesgos	Hasta 6 meses
Compras de \$2000,00 a \$3000,00(monto máximo)	Cedula Certificado de votación Certificado de la central de riesgos Aprobación de Presidenta	Hasta 1 año

Elaboración: La Autora

- Determinar el procedimiento para cobranzas y los responsables de los cobros.

Cuadro N° 55
Procedimiento para cobranzas

Procedimiento	Responsable
- La secretaria debe generar en el sistema los datos de los clientes que se encuentran en mora	Secretaria
- La secretaria realiza llamadas telefónicas a los clientes que tienen de 1 a 3 días de mora.	Secretaria
- Cuando se contacta con el cliente se procede al negocio del pago e inmediatamente se registra en el sistema el resultado de la gestión.	Secretaria
- La secretaria monitorea si se cumple con el pago acordado.	Secretaria
- Si el cliente no cumple con el acuerdo se procede a imprimir la primera notificación de cobro si ya pasan los 8 días en mora.	Secretaria
- Si aun así no se cancela la deuda se pasará un informe a la presidenta de la Asociación para que informe al abogado.	Presidenta
- El abogado efectuará la diligencia para realizar un "acuerdo de trámite previo", el mismo que es enviado al cliente para llegar a un arreglo que beneficie a las dos partes.	Abogado

Elaboración: La Autora

- Evaluar al cliente, recopilando su información básica, su experiencia en el mercado, su historial crediticio, su situación financiera, su capacidad de pago.

Cuadro N° 56
Procedimiento recopilar información del deudor

Procedimiento	Responsable
- Se solicita copia de cedula y certificado de votación del cliente así como su número de celular y dirección.	Secretaria
- La secretaria revisa en la central de riesgos que el cliente se encuentre con calificación C, D o E	Secretaria
- La secretaria imprime los datos obtenidos en la central de riesgos	Secretaria
- Los datos serán archivados en una carpeta debidamente codificada	Secretaria
- La secretaria revisa que los datos y documentos estén en orden y envía a la presidenta para que apruebe el crédito.	Secretaria y Presidenta

Elaboración: La Autora

- Legalizar dicha política y estipular desde que fecha será aplicada.
- Informar al cliente sobre los créditos que se brindarán.

Presupuesto

Cuadro N°57
Presupuesto 5

Actividad	Responsable	Valor unitario	Valor total
Evaluar al cliente recopilando la información necesaria	Secretaria	\$100,00	\$100,00
Legalización de la política de crédito	Francisca Rivera (Presidenta)	\$40,00	\$40,00
Informar al cliente sobre los créditos a los cuales puede acceder	Secretaria	\$30,00	\$30,00
Total			\$170,00

Fuente: Entrevista verbal a la presidenta de la Asociación

Elaboración: La Autora

- **Financiamiento**

El plan será financiado por la Asociación El Porvenir de Pacayacu.

Resultados esperados

Se espera obtener un incremento de clientes y lograr la solvencia de la Asociación.

Matriz N° 5

Establecer lineamientos para brindar créditos a los clientes que adquieran la pasta en gran cantidad.

Cuadro N°58

Problema	Estrategia	Meta	Táctica	Política	Presupuesto	Financiamiento	Responsable
La Asociación no ha brindado créditos a sus clientes, estableciendo políticas claramente definidas, situación que podría provocar la disminución de los mismos.	Brindar créditos a los clientes que compran al por mayor.	Lograr la satisfacción del 50% de los clientes actuales que tiene la Asociación, facilitándoles los pagos al momento de adquirir el producto, siempre y cuando el monto supere los \$500,00 dólares.	Diseñar y aprobar una política mediante un estudio profundo de los clientes que compran al por mayor. Difundir y promocionar la política de crédito establecida a los clientes de la Asociación.	Establecer lineamientos claros de crédito y cobranzas, que contemple los límites, interés y plazos del crédito que se le otorgará.	Los costos son de \$170,00	La Asociación El Porvenir de Pacayacu.	Sra. Francisca Rivera Sra. María Calva

Elaborado por: La Autora

Plan operativo N° 6

Objetivo

Realizar un plan de marca, para lograr que los clientes identifiquen de manera rápida el producto.

Problema

Actualmente la Asociación tiene un diseño de empaque de la pasta de cacao Aroma Nacional con colores oscuros y no contiene la información nutricional y los usos que se le puede dar.

Estrategia

Mejorar el diseño del empaque del producto, para que sea atractivo a la vista del cliente.

Meta

Incrementar en un 30% los pedidos realizados por los micro mercados que son clientes de la Asociación.

Táctica

Buscar diseños y colores sugestivos para el cliente y seleccionar la información que irá en el diseño del empaque, ello de acuerdo a la Norma INEN N°1334-1, es decir deben contener el nombre de la Asociación, el RUC, tipo de producto y su presentación, además ubicar la información nutricional según la norma INEN 623. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2016)

Política

Diseñar y establecer el nuevo diseño del empaque según lo establecido por la normas INEN N°1334-1 que regula la semaforización en los productos alimenticios y la norma INEN 623 que establece los requisitos que debe cumplir la fabricación industrial de productos de cacao y chocolate para consumo humano.

Conseguir que el producto sea atractivo para el cliente y por ende lograr que lo compren, asimismo se deberá cambiar el nombre del producto de pasta de Chocolate a Pasta de cacao, ya que la consistencia del producto es amarga.

Asimismo la semaforización debe contener:

- Color verde, alimentos con bajo contenido calórico, que se pueden consumir a diario.
- Amarillo: alimentos con mediano contenido calórico, que se pueden consumir diariamente pero no a libre demanda.
- Rojo: alimentos con alto contenido calórico, cuyo consumo excesivo pueden ser desfavorable para el cuerpo. (UNIVERSIDAD ECOTEC, 2015)

Actividades

- Reunión interna de las socias.
- Buscar colores y gráficos a utilizar
- Enlistar las características de la pasta de cacao, sus beneficios y utilidades.

Gráfico N° 52
Ficha de información

Asociación El Porvenir de Pacayacu		
Pasta de Cacao en barra "Aroma Nacional"		
Dirección: Parroquia Pacayacu, Cantón Lago Agrio		
RUC: 2191713535001		
Celular: 0991015875		
Usos:	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Elaboración de chocolate</i> - <i>Confitería,</i> - <i>Galletería,</i> - <i>Pastelería,</i> - <i>Helados</i> - <i>Cremas.</i> 	Información nutricional: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Grasa total 5g</i> - <i>Ácidos grasos 3g</i> - <i>Colesterol 0g</i> - <i>Sodio 0g</i> - <i>Carbohidratos 2g</i> - <i>Azúcar 0g</i>

Fuente: Asociación El Porvenir de Pacayacu
Elaborado por: La Autora

- Seleccionar las alternativas en cuanto a color, gráfico, beneficios y utilidades.
- Contratar un diseñador gráfico y entregarle un boceto de cómo les gustaría que se vea el diseño del empaque de la pasta de cacao, cambiando el color de fondo del diseño, ya que el anterior es muy oscuro.

Gráfico N° 53 Diseño de la presentación de la pasta de Cacao

"Aroma Nacional"
Pasta de Cacao en Barra

Productor: Asociación "El Porvenir de Pacayacu"
RUC: 2191713535001

Organización dedicada a la producción y venta al por mayor y menor de pasta de cacao en barra

Peso
Neto:
250
gramos



ALTO En GRASA

No contiene AZÚCAR
No contiene SAL

Uso: La Pasta de Cacao es utilizada para la elaboración de chocolate, confitería, galletería, pastelería, helados y cremas.



Información nutricional	% Valor diario
Grasa total	5g
Ácidos grasos saturados	3g
Colesteral	0g
Sodio	0g
Carbohidratos totales	2g
Azúcares	0g
Proteína	1g

Ingredientes : 100% Cacao
NORMA INEN 623



Dirección:
Cantón Lago Agrio, Parroquia Pacayacu, Vía Tarapoa

Contacto:
0991015875

Fuente: Asociación El Porvenir de Pacayacu
Elaborado por: La Autora

- Se debe ubicar una imagen más atractiva y clara del cacao en su estado natural con el fin de atraer la atención de los consumidores. Asimismo se debe ubicar el nombre de “Pasta de Cacao”, ya que en el diseño actual está como “Pasta de Chocolate”.
- Imprimir 500 empaques para envolver las barras de pasta de cacao en presentaciones de 250 gramos.

**Cuadro N° 59
Presupuesto 6**

Actividad	Responsable	Valor unitario	Valor total
Realizar e imprimir una lista de las características de la pasta de cacao, sus beneficios y utilidades	Secretaria	\$0,20	\$0,20
Contratar los servicios de un diseñador gráfico para el diseño del empaque de la pasta de cacao.	Francisca Rivera (Presidenta)	\$11,40	\$11,40
Impresión de 1000 etiquetas de 250 gr.	Secretaria	-	\$336,00
Total			\$347,60

Fuente: Anexo N° 10 y 11

Elaboración: La Autora

- **Financiamiento**

El plan será financiado por la Asociación El Porvenir de Pacayacu.

Resultados esperados

Se espera obtener un incremento de clientes y lograr que los clientes conozcan las propiedades nutritivas de la pasta de cacao, así como sus utilidades.

Matriz N° 6

Lograr que los clientes identifiquen de manera rápida el producto.

Cuadro N° 60

Problema	Estrategia	Meta	Táctica	Política	Presupuesto	Financiamiento	Responsable
Actualmente la Asociación tiene un diseño de empaque de la pasta de cacao Aroma Nacional con colores oscuros y no contiene la información nutricional y los usos que se le puede dar.	Mejorar el diseño del empaque del producto, para que sea atractivo a la vista del cliente.	Incrementar en un 30% los pedidos realizados por los micros mercados que son clientes de la Asociación.	Buscar diseños y colores sugestivos para el cliente y seleccionar la información que irá en el diseño del empaque, ello de acuerdo a la Norma INEN N°1334-1, es decir deben contener el nombre de la Asociación, el RUC, tipo de producto y su presentación, además ubicar la información nutricional según la norma INEN 623.	Diseñar y establecer el nuevo diseño del empaque según lo establecido por la normas INEN N°1334-1 Se deberá cambiar el nombre del producto de pasta de Chocolate a Pasta de cacao, ya que la consistencia del producto es amarga.	Los costos son de \$\$347,60	La Asociación El Porvenir de Pacayacu.	Sra. Francisca Rivera Sra. María Calva

Elaborado por: La Autora

Presupuesto Total

**Cuadro N° 61
Presupuesto Total**

N°	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
1	Realizar convenios con nuevos negocios que se dediquen a la venta de productos comestibles al por mayor y menor, con el fin de presentar una propuesta para la exhibición del producto.	\$2113,93
2	Diseñar un plan promocional que brinde producto adicional a los clientes que compran al por mayor	\$956,00
3	Implementar un plan de capacitación permanente para todo el personal que labora en La Asociación El Porvenir.	\$1512,44
4	Diseñar un plan de publicidad creando una página web, dos cuentas en las redes sociales y efectuando publicidad en el canal de televisión de mayor sintonía en Lago Agrio con los datos completos de la Asociación.	\$902,60
5	Establecer lineamientos para brindar créditos a los clientes que adquieran la pasta en gran cantidad.	\$170,00
6	Mejorar el diseño del empaque del producto, para que sea atractivo a la vista del cliente	\$347,60
TOTAL		\$6002,57

Elaborado por: La Autora

Cronograma de Implementación del Plan

Cuadro N° 62
Cronograma

2016												
Objetivos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Octub.	Nov.	Dic
Ampliar el segmento de mercado y aumentar las ventas en la Asociación.												
Lograr la fidelidad de los clientes que adquieren la pasta de cacao "Aroma Nacional" al por mayor, es decir los Micro mercados												
Mejorar el servicio y la atención al cliente.												
Captar nuevos clientes por medio de la red y televisión.												
Establecer lineamientos para brindar créditos a los clientes que adquieran la pasta en gran cantidad.												
Realizar un plan de marca, para lograr que los clientes identifiquen de manera rápida el producto.												

Elaborado por: La Autora

Resultados Esperados e indicadores

Cuadro N° 63
Resultados Esperados e indicadores

# Objetivo	Resultados Esperados	Indicador
1	Ser la primera opción para el cliente al momento de escoger una marca de pasta de cacao.	Convenios realizados
2	Se espera mantener la fidelidad y satisfacción de los clientes que compran la Pasta de Cacao "Aroma Nacional" al por mayor.	# Clientes ventas por mayor presente año/# clientes ventas por mayor próximo año
3	Talento humano comprometido con el crecimiento y desarrollo de la Asociación El Porvenir de Pacayacu.	Empleados Capacitados/Total empleados
4	Se espera obtener una mayor cobertura mercado y lograr el reconocimiento de la imagen institucional de la Asociación El Porvenir de Pacayacu.	# Clientes presente año/# clientes próximo año
5	Se espera obtener un incremento de clientes y lograr la solvencia de la Asociación	# Clientes presente año/# clientes próximo año
6	Se espera obtener un incremento de clientes y lograr que los clientes conozcan las propiedades nutritivas de la pasta de cacao y sus utilidades.	# Clientes presente año/# clientes próximo año

Elaborado por: La Autora

h. Conclusiones

- Se efectuó el Diagnóstico Situacional actual de la Asociación El Porvenir de Pacayacu, donde se pudo observar su historia, así como también se constató que carecen de estrategias de marketing, que permitan dar a conocer a la colectividad los usos y beneficios de la Pasta de Caco.
- Se puntualizaron las características reales de la pasta de cacao que es el producto que se fabrica en la Asociación, y por medio de ello se determinó las fortalezas y debilidades que inciden directamente en la satisfacción del cliente.
- Además se estudió el entorno de la Asociación en su ambiente externo, donde mediante la elaboración de la Matriz EFE se obtuvo un puntaje de 2,56, valor que demostró que las oportunidades se encuentran sobre las amenazas, lo cual indica que se debe implementar estrategias que disminuyan su impacto. Asimismo se analizó las 5 fuerzas de PORTER donde se observó la competencia que existe, los clientes potenciales y el área de influencia que tiene la organización dentro del mercado.
- Por otra parte se fragmentó a la clientela de la Asociación, pudiendo verificar mediante la aplicación de las encuestas a los clientes, sus preferencias y rutinas de compra, en este sentido se observó que la

mayoría de consumidores compran el producto con mayor frecuencia mensualmente, además consideran que el precio es barato, también les gustaría recibir producto adicional por sus compras, con ello se logró enfocar de mejor manera los objetivos estratégicos a ejecutarse.

- Se planteó 6 objetivos que son:
 - ✓ Ampliar el segmento de mercado y aumentar las ventas en la Asociación.
 - ✓ Establecer una política de crédito y cobranzas que contemple los límites, interés y plazos del crédito que se otorgará.
 - ✓ Lograr que los clientes identifiquen de manera rápida el producto.
 - ✓ Captar nuevos clientes por medio de la red y televisión.
 - ✓ Lograr la fidelidad de los clientes que adquieren la pasta de cacao “Aroma Nacional” al por mayor, es decir los Micro mercados

Para el cumplimiento de dichos objetivos se estipularon: estrategias, metas, tácticas, políticas, actividades y presupuestos, que permitirán ponerlos en práctica de manera sistemática y ordenada.

- Se determinó el presupuesto requerido para la puesta en marcha de la propuesta, el cual asciende a \$6002,57 dólares de los estados Unidos de América, dinero que se deberá utilizar, con el fin de mejorar su imagen y atraer a mayor cantidad de consumidores.

i. Recomendaciones

Frente a las conclusiones establecidas se plantean las siguientes recomendaciones:

- La Presidenta de la Asociación el Porvenir de Pacayacu debe revisar minuciosamente el análisis situacional efectuado en el presente trabajo, con el fin de verificar las falencias que poseen, y de acuerdo a ello tomar medidas correctivas inmediatas.
- Se recomienda dar a conocer al cliente las características de la Pasta de Cacao, es decir sus componentes, los nutrientes que poseen, así como su forma de elaboración, con el fin de informar sobre la calidad del producto a la mayoría de personas posible, logrando una mayor demanda del mismo.
- Observar e identificar claramente las oportunidades que se encuentran disponibles en el entorno, así como las amenazas, ello con la finalidad de ejecutar las estrategias propuestas en el presente Plan de Marketing, que permitirán afrontar los peligros que puedan afectar el desenvolvimiento de la Asociación.
- Se recomienda ejecutar oportunamente las estrategias que tratan de mejorar la relación de la Asociación con sus clientes, con el fin de

lograr su fidelidad y confianza, entre ellas tenemos ofrecer producto adicional y brindarles créditos en sus compras.

- Es importante que la Presidenta lleve a cabo los seis objetivos propuestos en el Plan de Marketing, los mismos que detallan los costos de cada actividad, para una mejor comprensión. Además de ello con la aplicación de dichas propuestas se lograría elevar el grado de competitividad de la Asociación y mejoraría notablemente su imagen frente al cliente.

j. Bibliografía

- Acuña, J. A. (17 de Marzo de 2013). *Las 4 P*. Recuperado el 2017 de Julio de 2017, de <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-precio-producto-plaza-y-promocion>
- Ayala, L., & Ramiro, A. (s/f de s/f de 2012). *Gerencia de Mercadeo*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de Analisis PEST: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Azuaje, A., & Valmore, R. (28 de Febrero de 2015). *SlideShare*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de Las cinco fuerzas de PORTER: cinco-fuerzas-de-porter-45269678
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Información Económica*. Recuperado el 2016 de Mayo de 24, de Sistema de Información: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Banco Mundial. (17 de Abril de 2016). *Ecuador Panorama General*. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Barreda, J. (22 de Junio de 2011). *Slide Share*. Recuperado el 16 de Agosto de 2017, de <https://es.slideshare.net/Barredex/filosofa-empresarial-8394014>
- Blanco, I. (21 de Marzo de 2010). *Slide Share*. Recuperado el 24 de Mayo de 2017, de El Plan de Marketing: <https://es.slideshare.net/isablanca/plan-de-marketing-3493782>

- Borja, S. (12 de Diciembre de 2016). *Emprendedores*. Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de La Revista del Emprendedor Ecuatoriano: <http://www.emprendedores.org.ec/tecnologia71.html>
- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. (20 de Agosto de 2012). *Etiqueta, envase y empaque*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/victorhdezr/etiqueta-envase-empaque-embalaje>
- Camilo, G. (16 de Mayo de 2013). *SlideShare*. Recuperado el 11 de Agosto de 2016, de Matrix EFI: <http://es.slideshare.net/jesuscaasilimas/exposicion-matriz-efi-3>
- Cárdenas, C. (25 de Junio de 2013). *SlideShare*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de Definición de objetivos, metas, acciones y tareas: <https://es.slideshare.net/cadavid3/definicion-de-objetivosmetasacciones-y-tareas>
- Chávez, A. (2 de diciembre de 2012). *Administración de Empresas*. Recuperado el 24 de mayo de 2017, de Tipos de Planes: <http://anniisiitha.blogspot.com/2012/12/tipos-de-planes-planes.html>
- Confederación Canaria de Empresarios. (26 de Julio de 2012). *Importancia de hacer un Plan*. Recuperado el 24 de Mayo de 2017, de <http://www.ccelpa.org/la-importancia-de-hacer-un-plan-de-empresa/>
- Corporación Regional de Bananeros Ecuatorianos. (1 de Abril de 2016). *AGROBAN*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de El valor

de los Productos Orgánicos Ecuador:
http://www.agroban.com.ec/agrocalidad/1_abril_2016_2.htm

- DDE. (2 de Enero de 2012). *El marketing mix: Precio*. Recuperado el 2 de Junio de 2017, de <http://www.diariodelexportador.com/2015/08/el-marketing-mix-precio.html>
- Diario el Comercio. (26 de Mayo de 2016). *El Comercio*. Recuperado el 2016 de Mayo de 27, de Ley que sube el IVA: <http://www.elcomercio.com/actualidad/asamblea-aprobacion-leysolidaria-iva-terremoto.html>
- DIRCOM. (4 de Julio de 2013). *MERCANTILIZATE*. Recuperado el 2 de Junio de 2017, de <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Dominguez, A. (2 de Mayo de 2015). *La importancia de los smartphone en la publicidad*. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de Publicidad: <http://www.merca20.com/la-importancia-de-los-smartphone-en-la-publicidad/>
- EAE BUSINESS SCHOOL. (12 de Enero de 2017). *Escuela de Negocios*. Recuperado el 24 de Mayo de 2017, de Marketing: <http://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/caracteristicas-y-principales-beneficios-del-marketing-tradicional>

- EKOS. El portal de Negocios. (29 de Junio de 2015). *El Portal de negocios*. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de 5 Claves de sustentabilidad para las Pymes: www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6087
- El Telégrafo. (24 de Julio de 2016). *Ecuador lidera la producción de cacao fino de aroma*. Recuperado el 2 de Junio de 2017, de Economía: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-lidera-la-produccion-de-cacao-fino-de-aroma>
- El Telégrafo. (18 de Enero de 2017). *La tasa de desempleo se mantiene como la mas baja de la región*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de Redacción económica: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-tasa-de-desempleo-se-mantiene-como-la-mas-baja-de-la-region>
- Enriquez, C., & Tapia, E. (11 de Enero de 2016). *Revista Líderes*. Recuperado el 2 de Junio de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/productolocal-salvaguardias-importaciones-mercados-crisiseconomica.html>
- Escuela de Negocios. (17 de Marzo de 2014). *Dirección de marketing*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de <http://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/utilidad-de-un-plan-de-marketing/>

- Escuela de Organización Industrial. (1 de Diciembre de 2012). *Amenaza de entrada de Nuevos Competidores*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de Empresa e iniciativa Emprendedora: <https://books.google.com.ec/books?id=mG5UNFRqaS8C&pg=PA22&dq=Amenaza+de+entrada+de+nuevos+competidores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHr8rvILrQAhXKQyYKHQQWD0UQ6AEIGTAA#v=onepage&q=Amenaza%20de%20entrada%20de%20nuevos%20competidores&f=false>
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Marketing Mix*. Recuperado el 2 de Junio de 2017, de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Estrella, D. (20 de Abril de 2010). *Slide Share*. Recuperado el 30 de Julio de 2017, de <https://es.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas>
- Facultad de Ingeniería. (s/f de 2010). *Capítulo 4*. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de Diagnóstico de la situación actual de la empresa: www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/96/8/A7.pdf
- <http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Hernández, J. Á. (1 de Marzo de 2011). *GESTIOPOLIS*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de Modelo de competitividad

de las 5 fuerzas de PORTER: <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

- INSTITUTO PARA EL ECODesarrollo REGIONAL AMAZÓNICO. (20 de Julio de 2014). *Maquinaria aumenta la productividad*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <http://www.desarrolloamazonico.gob.ec/maquinaria-aumenta-la-productividad-de-la-asociacion-la-paz/>
- Instituto politécnico nacional. (12 de Enero de 2011). *SLIDESHARE*. Recuperado el 19 de Julio de 2016, de Centro Interdisciplinario de ciencias del Mar CICIMAR: <http://es.slideshare.net/CarlosLeal9/matriz-de-evaluacin-de-factores-externos>
- INSTITUTO PYME. (30 de Junio de 2012). *Asociación en Participación*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/54230/Asociaci%C3%B3n-en-participaci%C3%B3n>
- Jumbo, S. (15 de Marzo de 2015). *Plan de Marketing para la Empresa Créditos Peñita*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/.../1/Sonia%20Carmita%20Jumbo%20Carpio.pdf>
- López, A. (s.f de Enero de 2012). *Estudio de factibilidad para la creacion de una empresa productora de chocolate*. Recuperado el

10 de Abril de 2016, de Universidad Politecnica Salesiana de Quito:
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4021>

- López, S. (2012 de Septiembre de 2012). *Con tu negocio*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de <https://www.contunegocio.es/gestion/objetivos-estrategia-tactica/>
- Luis, D. R. (23 de Agosto de 2013). *MGLOBAL*. Recuperado el 28 de Julio de 2016, de Blog de apuntes sobre Marketing: <http://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-5-planes-de-accion-de-marketing/>
- Machado, D. (11 de Junio de 2015). *El Ecuatoriano diario Digital*. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de Cambio de ciclo económico y movimiento de piezas en el tablero político ecuatoriano: <http://elecuadoriano.net/2015/06/11/cambio-de-ciclo-economico-y-movimiento-de-piezas-en-el-tablero-politico-ecuatoriano/>
- Marketing Profesional. (11 de Noviembre de 2015). *Internet, marketing, y publicidad*. Recuperado el 24 de Mayo de 2017, de <http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/>
- MEDIA COMUNICACIÓN. (4 de Diciembre de 2014). *MARFI.COM*. Recuperado el 30 de Julio de 2016, de La publicidad en internet: - [publicidad-en-internet-correcta/](#)

- Medina, M. (14 de Mayo de 2012). *Gestiopolis*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de Política Organizacional: <https://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>
- Marketing Publishing Cneter. (s/f de s/f de 2006). *Biblioteca de manuales prácticos de marketing*. (J. Bravo, Editor) Recuperado el 30 de Julio de 2016, de Instrumentos del análisis del Marketing: <https://books.google.com.ec/books?id=XYenJqtq7x0C&pg=PA9&lp g=PA9&dq=matriz+de+alto+impacto+en+un+plan+de+marketing&source=bl&ots=7dsxk1UjdM&sig=PeCHPKxf4kfbj2Ue1gdmMR9GC0o&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHtrrDvbPOAhUIgx4KHf6QAQIQ6AEIUTAI#v=onepage&q=matriz%20de%20>
- MGLOBAL. (15 de Diciembre de 2015). *Plan de Marketing. Planes de acción de marketing*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-5-planes-de-accion-de-marketing/>
- Middleton, R. (24 de Marzo de 2014). *El Plane Marketing*. Recuperado el 19 de Agosto de 2016, de <http://www.mujeresdeempresa.com/el-plan-de-marketing-sumamente-detallado/>
- Moreno, C. (1 de Enero de 2012). *Notas de Clases*. Recuperado el 30 de Julio de 2016, de Planificación y administración: <https://planifadminist.files.wordpress.com/2013/08/teoria-sobre-matriz-efe-efi.pdf>

- Negocia Consultoría. (18 de Enero de 2012). *Plan de Empresa*. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de <http://proyectoconsaburum.wikispaces.com/!/tcmbck>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2 de Febrero de 2012). *Definición de Marketing*. Recuperado el 24 de Mayo de 2017, de <http://definicion.de/marketing/>
- Pérez, O. (6 de Enero de 2013). *Análisis de la Industria*. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de Matrices de evaluación: https://gestionnegocio2012.wikispaces.com/file/view/Matriz_EFE_y_EFI.pptx
- Philip, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Segunda ed.). México: s/n. Recuperado el 9 de abril de 2016
- Pinza, M., & Carrillo, S. (15 de Febrero de 2016). *Ecuador frente a la crisis del petróleo*. Recuperado el 2 de Junio de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/ALSur/semario/item/131-ecuador-frente-a-la-crisis-del-petroleo>
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 6 de Mayo de 2016
- Ro, A. (22 de Abril de 2016). *Blog de Aula CM*. Obtenido de Marketing de Contenidos : <http://aulacm.com/plan-de-marketing-online-empresa/>

- Romano, D. (Domingo de Abril de 2010). *Programas y presupuestos*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de <http://administracionyplaneaciondionicio.blogspot.com/2010/04/programas-y-presupuestos.html>
- Romero, D. (23 de Octubre de 2015). *INCUNDCYCLE*. Recuperado el 2 de Juno de 2017, de BLOG DE INBOUND: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Romero, D. (21 de Abril de 2017). *Fundamentos del marketing*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Sacapuca, Richard. (5 de Mayo de 2012). *Asociación en Participación*. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de <https://trabajadorjudicial.wordpress.com/asociacion-en-participacion/>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (S/F de 2016). *INEN*. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de Etiquetas: <http://apps.normalizacion.gob.ec/simulador/vista/public/index.html>
- SIGNIFICADOS. (s/f de 2012). *Concepto y definición de Asociación*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de <https://www.significados.com/asociacion/>

- SlideShare. (1 de Marzo de 2013). *FODA, Plan de acción*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de <https://es.slideshare.net/Vilalta3047/foda-plan-de-accin-2012>
- SMIT, K. (8 de Agosto de 2016). *brandwatch*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de 96 estadísticas y datos increíbles de las redes sociales 2016: <https://www.brandwatch.com/es/2016/08/96-estadisticas-redes-sociales-2016/>
- TELESCOPIO. (6 de Octubre de 2014). *Análisis FODA*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de <https://es.slideshare.net/TelescopioUG/anlisis-foda-definicion-caractersticas-y-ejemplos>
- Thompson, I. (2 de Enero de 2016). *Pronegocios. Net*. Recuperado el 4 de Mayo de 2016, de La Publicidad en Internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>
- UNIVERSIDAD ECOTEC. (9 de Febrero de 2015). *Edmun Net*. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de Semaforización: www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/semaforizacion.html
- Vera, Raysha. (2013 de Noviembre de 2013). *Administración*. Recuperado el 27 de Julio de 2016, de Información para el administrador: <http://ellibrodeadministracion.blogspot.com/2013/11/variables-tecnologicas.html>

- Vernaza, A. (2 de Enero de 2010). *Tesis Microempresa que elabora chocolate*. Recuperado el 10 de 04 de 2016, de Planta productora de chocolate: <https://www.dspace.espol.edu.ec/.../Tesis%20Microempresa%20procesad...>
- Villa, M. (19 de Julio de 2012). *Cultura del marketing*. Recuperado el 2 de Junio de 2017, de <http://laculturadelmarketing.com/el-precio-la-p-del-marketing-mix-menos-valorada/>
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico* (Primera ed.). California, Estados Unidos. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=u__jNFaVDc0C&pg=PA154&dq=Poder+de+negociaci%C3%B3n+de+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwin6omBobrQAhWI5yYKHSqxAQAQ6AEIHjAB#v=onepage&q=Poder%20de%20negociaci%C3%B3n%20de%20los%20clientes&f=false
- Villalobos, J. (4 de Junio de 2012). *Soft Gestión Cobranzas*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de Las de Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter: <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

k. Anexos

Anexo N° 1: Formato de Encuesta aplicada a clientes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, y con el objetivo de cumplir con un requisito previo a la graduación, estoy efectuando el trabajo titulado. "Plan de Marketing para la Asociación El Porvenir, de la Ciudad Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, para el año 2016.", el mismo que tiene como fin proveer a la Asociación de propuestas que le permitan posicionar de una mejor manera su producto en el mercado, por tal motivo, solicito su gentil cooperación, a través de la veracidad de sus respuestas.

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN "EL PORVENIR"

Datos Informativos

1. ¿Con que frecuencia adquiere pasta de cacao en Asociación El Porvenir?

Marque con una X la opción que represente su opinión

- a) Diario ()
 b) Semanal ()
 c) Mensual ()

2. ¿Cómo califica la calidad del producto que ofrece la Asociación?

Marque con una X la opción que represente su opinión

- a) Excelente ()
 b) Bueno ()
 c) Mala ()

3. ¿El diseño del empaque del producto le pareció atractivo?

Marque con una X la opción que represente su opinión

- a) Si ()
- b) No ()

4. ¿Observó en el diseño del empaque de la pasta de cacao Aroma Nacional, información nutricional y los usos que se le pueden dar a éste producto?

Marque con una X la opción que represente su opinión

- a) Si ()
- b) No ()

5. ¿Cómo califica el precio del producto que adquiere en la Asociación?

Marque con una X la opción que represente su opinión

- a) Alto ()
- b) Medio ()
- c) Bajo ()

6. ¿Cómo califica el precio de la pasta de cacao que ofrece la Asociación el Porvenir, con relación a otros productos similares?

Marque con una X la opción que represente su opinión

- a) Alto ()
- b) Bajo ()
- c) Igual ()

7. ¿Cuál es la presentación de pasta de cacao que usted prefiere?

Marque con una X la opción que represente su opinión

- a) 250gr. ()
- b) 500gr. ()
- c) 1000gr ()

8. ¿La Asociación le ofrece el servicio de compras a crédito?

Marque con una X la opción que represente su opinión

- a) Si ()
- b) No ()

9. ¿ Le han brindado descuentos por sus compras en la Asociación?

Marque con una X la opción que represente su opinión

- a) Excelente ()
- b) Bueno ()
- c) Malo ()

10. ¿Cómo califica usted la ubicación de la Asociación El Porvenir de Pacayacu?

Marque con una X la opción que represente su opinión

- d) Excelente ()
- e) Bueno ()
- f) Mala ()

11. ¿Cómo califica usted la presentación del personal en la Asociación?

Marque con una X la opción que represente su opinión

- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Mala ()

12. ¿Usted ha recibido algún tipo de promoción por sus compras en la Asociación El Porvenir de Pacayacu?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

- a) Si ()
- b) No ()

13. ¿Qué promoción le gustaría recibir pos sus compras?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

- a) Producto adicional ()
- b) Agendas ()
- c) Calendarios ()
- d) Camisetas ()
- e) Gorras ()

14. ¿Usted a través de qué medio conoció la existencia de la Asociación El Porvenir?

- a) Televisión ()
- b) Internet ()
- c) Radio ()
- d) Prensa ()
- e) Información transmitida por conocidos ()

15. ¿Indique cuál es el medio que más usa para informarse?

Marque con una X la opción que represente su opinión

- a) Televisión ()
- b) Internet ()
- c) Radio ()
- d) Prensa ()

16. ¿En qué horario tiene mayor acceso a los medio de comunicación?

Marque con una X la opción que represente su opinión

- a) Mañana ()
- b) Tarde ()
- c) Noche ()

Gracias por su colaboración

Anexo N° 2: Formato de Encuesta aplicada a empleados



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, y con el objetivo de cumplir con un requisito previo a la graduación, estoy efectuando el trabajo titulado. “Plan de Marketing para la Asociación El Porvenir, de la Ciudad Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, para el año 2016.”, el mismo que tiene como fin proveer a la Asociación de propuestas que le permitan posicionar de una mejor manera su producto en el mercado, por tal motivo, solicito su gentil cooperación, a través de la veracidad de sus respuestas.

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA ASOCIACIÓN “EL PORVENIR”

Datos Informativos

1. ¿Indique el tiempo que trabaja en la Asociación “El Porvenir”?

- a) 1 a 2 años ()
b) 3 a 4 años ()

2. ¿Cómo califica el ambiente laboral que existe en su trabajo?

- a) Excelente ()
b) Buena ()
c) Mala ()

3. ¿Está conforme con la remuneración que percibe mensualmente por el trabajo realizado en la Asociación?

- a) Si ()
b) No ()

4. ¿Considera que el espacio que utiliza para trabajar es el adecuado?

- a) Si ()

- b) No ()
5. **¿Usted cuenta con los suministros y herramientas necesarias para ejecutar su trabajo?**
- a) Si ()
- b) No ()
6. **¿Cómo califica usted el mobiliario al momento de ingresar a la Asociación El Porvenir de Pacayacu?**
- a) Excelente ()
- b) Bueno ()
- c) Malo ()
7. **¿Cómo califica usted la infraestructura al momento de ingresar a la Asociación El Porvenir de Pacayacu?**
- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Mala ()
8. **¿Cómo califica el uniforme que utiliza para realizar sus funciones dentro de la Asociación?**
- a) Excelente ()
- b) Bueno ()
- c) Malo ()
9. **¿Usted recibe incentivos por la realización eficiente de su trabajo?**
- a) Si ()
- b) No ()
10. **La comunicación que lleva con la Presidenta es:**
- a) Excelente ()

b) Buena ()

c) Mala ()

11. ¿Recibe capacitación relacionada con su puesto de trabajo?

a) Si ()

b) No ()

12. ¿Usted cree que es necesaria la realización de publicidad por medio de las redes sociales y televisión?

a) Si ()

b) No ()

13. ¿Usted cree que es necesaria la elaboración de estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Asociación el Porvenir de Pacayacu en el mercado?

a) Si ()

b) No ()

Anexo N° 3: Formato de Entrevista aplicada a la Presidenta**Entrevista al Gerente**

1. ¿Hace que tiempo la Asociación El Porvenir ofrece su producto a la colectividad?

2. ¿La Asociación El Porvenir tiene definida su misión y visión?

3. ¿Cuál es su punto de vista con respecto a la situación financiera de la Asociación El Porvenir?

4. ¿En qué presentaciones se vende la Pasta de cacao?

5. ¿Cuál es el precio de venta de la Pasta de cacao según sus presentaciones?

6. ¿En la Asociación se brindan descuentos a los clientes?

7. ¿Cuáles son las promociones que la Asociación brinda a sus clientes?

8. ¿Usted cree que la ubicación de la Asociación El Porvenir es la adecuada?

9. ¿Qué medios de comunicación usted utiliza para promocionar la Asociación?

10. ¿La Asociación tiene una página Web, que le permita dar a conocer su producto?

11. ¿Indique cuáles son las empresas que las considera como competencia para La Asociación El Porvenir?

12 ¿Se vende el producto que ofrece la Asociación a negocios intermediarios dedicados a la venta de productos comestibles?

Anexo N° 4: Perfil del proyecto

Tema

“Plan de Marketing para la Asociación El Porvenir de Pacayacu, de la Ciudad Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, para el año 2016.”

Problemática

Hoy en día las micro y pequeñas empresas, afrontan un gran reto, el de mantener su permanencia en el mercado y superar a la competencia, para ello se ha hecho cada vez más necesario plantear estrategias que les permita adaptarse a los constantes cambios, no solo en el mercado sino también en los gustos y preferencias de sus clientes.

Además, cabe destacar que las empresas y asociaciones de producción del Ecuador no están prestando la debida atención a las estrategias de marketing y publicidad, ya que no están bien definidas y carecen de una adecuada organización, lo mismo sucede en las organizaciones que se encuentran ubicadas en la ciudad de Nueva Loja.

Dentro de este argumento se encuentra la Asociación productora y comercializadora de Pasta de Cacao en barra "El Porvenir de Pacayacu",

ubicada en el Barrio “Granda Moncada” de la ciudad de Nueva Loja, la misma que hoy en día, cuenta con una gran aceptación en la localidad, convirtiéndose así en un negocio provechoso y generador de empleo, sin embargo luego de haber efectuado una visita previa al negocio y haberle realizado una entrevista verbal a la Presidenta Sra. Francisca Rivera, se pudo conocer que aún no cuentan con un Plan de marketing que es de vital importancia en una organización, sobre todo, si se busca un reconocimiento dentro y fuera de la localidad, del producto que está ofertando.

Además, no existe una capacitación eficiente del personal de la asociación, lo cual es importante para mantener una buena relación con los clientes, ésta situación ubica a la organización en una indudable desventaja.

De la misma forma un problema latente en la Asociación es la falta de un estudio previo de mercado, que le permita conocer las preferencias de los potenciales clientes y las necesidades que tienen los clientes actuales. La representante legal de la Asociación manifestó en dicha entrevista que sería importante realizar un plan de marketing que le permita a la entidad darse a conocer fuera de la ciudad y darle una mejor imagen corporativa.

Debido a los inconvenientes señalados con anterioridad se formuló el siguiente problema: “La falta de un Plan de Marketing en la Asociación El

Porvenir de Pacayacu, no le ha permitido posicionar su producto de una mejor manera dentro y fuera de la ciudad de Nueva Loja”.

Justificación

Académica

El presente proyecto permitirá aplicar los conocimientos teóricos adquiridos durante los módulos anteriores, además debido a las necesidades de la sociedad, consideramos necesario la realización del presente trabajo ya que permitirá reforzar nuestra formación académica y se logrará obtener mayor experiencia para nuestra futura vida profesional.

Social

El presente proyecto se realizará con la finalidad de brindar a la asociación un instrumento que le sirva como guía para adoptar nuevas estrategias de marketing. Ello le permitirá atraer a nuevos clientes, optimizando recursos y generando nuevas fuentes de empleo.

Económica

La correcta aplicación de las estrategias de marketing, permitirán mantener y mejorar la imagen corporativa del negocio, y un mejor

posicionamiento y rendimiento dentro del mercado, lo cual permite a la entidad estar al día con el pago de tributos al estado.

Institucional

Una vez aplicado el Plan de Marketing, la Asociación contará con un instrumento motivacional, ya que todos sus integrantes tendrán claro con que visión se trabaja, las razones por las cuales se hacen las cosas y como se hacen; ambiente que permitirá cumplir adecuadamente con los objetivos y metas propuestas. Además permitirá promocionar el producto que ofrece la Asociación, incrementando estrategias de publicidad y propaganda.

Objetivos

General

Elaborar un Plan de Marketing para la Asociación “El Porvenir de Pacayacu”, de la Ciudad Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, para el año 2016.

Específicos

- Realizar un diagnóstico sobre la situación actual que atraviesa la Asociación El Porvenir de Pacayacu.

- Establecer las características reales del producto que se oferta a la ciudadanía.
- Efectuar el respectivo análisis del medio en donde se desenvuelve la Asociación, es decir la competencia, clientes potenciales y el área de influencia.
- Fraccionar a los clientes, puntualizando su rutina de compra y consumo de la pasta de cacao.
- Realizar el plan de marketing y levantar los presupuestos correspondientes a cada plan de acción a ejecutarse en la Asociación.

Métodos

Método Científico: Con este método se obtendrá información con un alto nivel científico, que partiendo de la observación sistemática a la concepción teórica de la realidad de la Asociación El Porvenir, permitió el procedimiento lógico del trabajo.

Método Inductivo: Mediante este método se analizará e interpretará la información obtenida de los instrumentos de recolección y análisis de datos. Estos instrumentos son la entrevista y las encuestas que se aplicarán a los integrantes de la Asociación El Porvenir de Pacayacu.

Método Deductivo: Este método se utilizará en el estudio externo de la Asociación, observando la competencia, factores políticos, legales y económicos, para luego establecer opiniones particulares a través del FODA.

Método Analítico: Permitirá estudiar todos los problemas que se encontraron en la Asociación El Porvenir de Pacayacu.

Asimismo se determinará los efectos que produce cada uno de ellos, y se establecerán las estrategias y objetivos más idóneos para cada caso.

Método Estadístico: Mediante éste método se representará en forma gráfica los resultados obtenidos luego de la aplicación de las encuestas planteadas a los actores internos, y se establecerá un punto de partida para el desarrollo del Plan de Marketing.

Técnicas

Observación: La observación permitirá visualizar lo que ocurre en la Asociación El Porvenir, clasificando y consignando los acontecimientos relacionados al problema a investigar, con ello se efectuará el análisis situacional de Asociación.

Entrevista: Contribuirá a la recolección de información importante para el diagnóstico de la situación. Se realizará dicha entrevista a la Presidenta de la Asociación “El Porvenir”, Sra. Francisca Rivera.

Encuesta: Se utilizará para recabar información de fuentes internas como son los 14 empleados, y de las fuentes externas representados por los 600 clientes que actualmente posee la organización.

Muestra: Debido a que la población en estudio es de 600 clientes, se deberá aplicar la siguiente fórmula:

Fórmula para determinar la muestra

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

De donde:

- n** = Tamaño de la muestra
Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)
p = 0,50 probabilidad de que el evento ocurra
q = 0,50 probabilidad de que el evento no ocurra
N = 600 clientes.
 \sum^2 = 0,05 de margen de error.

Desarrollo:

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50). 600}{(0,05)^2(600 - 1) + (0,50 * 0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{576,24}{2,4579}$$

$$n = 234 \text{ Encuestas}$$

Anexo N° 5



LAGO SISTEMA TV.

MÁXIMA ATRACCIÓN EN TÚ TV.

DIRECCIÓN: JORGE AÑAZCO 121 -123 Y COLOMBIA
TELÉFONO: 062-830 683 FAX: 062-830 062
lagosistema_tv@hotmail.com



PROFORMA PUBLICITARIA LSTV-15 0010

Lago Agrio, Junio 07 del 2016.

Señores
ASOCIACION EL PORVENIR DE PACAYACU.

Con un saludo cordial llegamos a usted con la finalidad de poner a vuestra consideración y disposición de nuestros espacios para la difusión y pauta publicitaria.
A continuación detallamos en la siguiente tabla de valores:

TIEMPO (DIAS)	DURACIÓN DEL SPOT	PASADAS DIARIAS	TOTAL PASADAS MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	PASADAS DE BONIFIC. DIARIAS	TOTAL PASADAS + BONIFICACION MENSUAL
30	30-45 segundos	2	60	10,00	600,00	1	90
90	30-45 segundos	2	60	9,50	570,00	2	120
180	30-45 segundos	2	60	9,00	540,00	3	150
30	30-45 segundos	1 pasada diapositivas en letras	30	5.00	150.00	1	60

Es importante hacerle conocer que su espacio publicitario será publicado en la programación General desde las 08H00, hasta las 00H00; Dentro de nuestra programación tenemos espacios de entretenimiento con películas, series, videos musicales e informativos con noticias locales y provinciales de lunes a viernes.

Esperando poder servirles de una manera eficiente nos suscribimos de Usted.

Atentamente;



LAGO SISTEMA T.V.
RUC: 1500297054001
LAGO AGRIO - SUQUIMBIS - ECUADOR

Carmel Zambrano Mantuano
GERENTE GENERAL

Fuente: Lago Sistema TV.

Anexo N° 6

TELNET.COMP

TELEFONÍA-FAX-INTERNET

Av. Quito 2-17 y Manabí Frente a la Policía
 Telefax.: 2831-108 R.U.C.: 1500362692001

Lago Agrio - Sucumbíos - Ecuador

PROFORMA

Fecha : 07/07/2016
 Cliente : ASOCIACION EL PORVENIR DE PACAYACU
 Direccion : PACAYACU

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO	VALOR
1	PAGINA WEB BASICA	20,00	20,00
1	CREACION DE CORREO ELECTRONICO	5,00	5,00
1	CREACION DE USUARIO EN INSTAGRAM	25,00	25,00
1	CREACION DE USUARIO EN FACEBOOK	25,00	25,00
OBSERVACIONES		INCLUYE ACCESORIOS E INSTALACION	
SUBTOTAL			75,00
14 % IVA			10,50
TOTAL			85,50

Elena Gómez
 Tlga. Elena Gómez
 PROPIETARIA

Anexo N° 7

PROFORMA PARA DISEÑAR UNA PÁGINA WEB PROFESIONAL: **EMPRESARIAL: \$305**

En respuesta a la carta que nos envió cumplimos con enviarle el estimado que su empresa (asociación el porvenir de pacayacu.) tendría que invertir para la creación de una página web: **US\$ 305 Dólares Americanos (este precio no incluye iva)**. Le envió la información solicitada en detalle:

-
1. Diseño y desarrollo de sitio web (1 pagina principal y 12 interiores o enlaces)
- o Desarrollo de 1 pagina principal, 1 pagina con información general acerca de su empresa, 1 pagina a través de la cual la puedan contactar sus clientes.
 - o Desarrollo de 10 paginas para la descripción de cada uno de los tipos de servicios que presta su empresa.
 - o El desarrollo incluye la inclusión de fotos, banners animados, animaciones en Macromedia Flash 5.0 y Java Script.

TOTAL: US\$ 305.00

Adicionalmente su sitio web podra contar con contenidos dinámicos que permitan interactuar y comunicarse con sus clientes a través de su web de forma fácil y sencilla (como por ejemplo efectuar cotizaciones, solicitudes de servicios, etc.), de manera que pueda prestar un mejor nivel de servicio a las empresas que trabajan con usted. Por otro lado,

Respecto al registro en buscadores como Yahoo y Altavista le haremos llegar la información en el transcurso de estos días, teniendo esta operación un costo adicional. De otro lado me gustaría coordinar una reunión personal con usted a fin de poderle ofrecer información mas detallada, le agradecería me indicara el día y la hora en que esta reunión se podría llevar a cabo. Quedando a su disposición:

1.- Si sus precios no incluyen iva, ¿el total por la creación de mi pagina web, puesta en su servidor, "punto.com" y correo electrónico sería U\$359.9?

Rpta. Correcto

Debo señalarle que nuestra propuesta de desarrolla considera la construcción de un sitio web dinámico (usando el lenguaje PERL y no solo HTML o JavaScript), de manera que sus clientes puedan recibir algún tipo de servicio y/o tener interacción a través de su pagina web, y no solo la construcción de un sitio web estático y meramente informativo.

A través del sitio web que le proponemos sus clientes podrán por ejemplo efectuar cotizaciones, solicitudes de servicio, solicitar información, etc. De esta manera usted esta ofreciendo un mejor servicio a sus clientes a un menor costo para ellos (una consulta por web es mucho mas barata que una llamada telefónica o el envío de un fax).

Esperando haber resuelto satisfactoriamente sus interrogantes

Saludos
David manuel rodriguez bosquez
djmarcianodm@gmail.com
Teléfono: 0991713842

Anexo N° 9

Carpintería y Afines

SAN JOSÉ

MUEBLES DE OFICINA - SALA - COMEDOR - DORMITORIOS
 TRABAJAMOS HIERRO, MADERA Y ALUMINIO
Lanchi Valladolid José Erasmo
 carpinteriaafines_sanjose@hotmail.com
 P. San Francisco - Esp. de Quito - 1304 - Villacocha

PROFORMA

RUC.: 0702114802001

Tel.: 06-2833-944 • Cel: 082 66-77-52
 LAGO AGRIO • SUCUMBIOS • ECUADOR

000000743

Cliente: ASOCIACION EL PORVENIR DE PACAYACU

Dirección: PARROQUIA PACAYACU KLM 42

Fecha: 07-07-2016 **Telf.:**

CI. RUC: **Guía Rem. No.:**

Por lo siguiente:

CANT	DESCRIPCION	V. UNIT	V. TOTAL
1	EXHIBIDOR de productos	250	250

CARPINTERÍA Y AFINES
"SAN JOSÉ"
 RUC: 0702114802001
 SUCUMBIOS • ECUADOR

Son: Docecientos cincuenta
 _____ USD

SUBTOTAL 250

IVA % 7

IVA 12% 1

TOTAL 250

Natalia Valencia Freire • Imp. "CRISTIAN" RUC.: 2100039425001 • Aut. SRI 1360
 Impreso del 0401 al 0900 • JUNIO/2012
PIQ. / 1 COPIA

Firma Autorizada

Firma Cliente

ORIGINAL - Adulterado *** COPIA - Falsar

Fuente: Carpintería San José

Anexo N° 10

IMPRESA "NUEVA IMAGEN"



"Impresión y diseño con los más altos estándares de calidad"

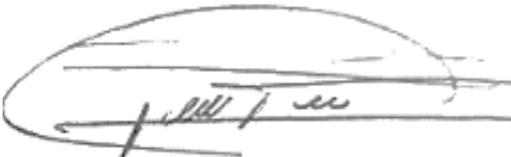
DE: Juan Carlos Pacheco Arévalo **RUC:** 1104879969001

DIRECCIÓN: Manabí y 18 de Noviembre **Teléfono:** 062832737

Cliente: Asociación El Porvenir
Dirección: Pacayacu
RUC: 2191713535001
Teléfono: 0991015875

Proforma N° 01232

Detalle de ítems			
Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1000	Etiquetas	-	300,00
SUBTOTAL			300,00
IVA 12%			36,00
TOTAL			336,00



Fuente: Imprenta Nueva Imagen

Anexo N° 11



IMPRESA
América
DISEÑO E IMPRESIÓN

Diseño Gráfico - Facturas - FORMAS CONTINUAS - Sellos Automáticos - Tarjetas Personales - Empastados Afiches Full Color - Trípticos - Impresión en Agendas

PROFORMA
RUC: 2100391107001
0001969

Mayra Liliana Guamán Merino

Dirección: Barrio Central Calle Jorge Añazco 226 y Manabí
Teléfono.: (06) 2832 - 888 • Celular: 0982 633 449
E-mail: impreamerica@hotmail.com - Lago Agrio - Ecuador

Sistema Offset completo

NOMBRE: *A. Asociación el Porvenir.*

RUC / C.I.: _____ FECHA EMISIÓN: _____

TELÉFONO: _____ FECHA VENCIMIENTO: _____

DIRECCIÓN: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
<i>1</i>	<i>Diseño de Nuevo Empaque para la pasta de cacao.</i>		<i>10,00</i>

F. CLIENTE:



OBSERVACIONES:

Sub Total *10,00*

IVA *12%* *1,20*

Anexo N° 12

		con acreditación:  		
Lago Agrio, 16 de agosto 2016				
SERVICIO ECUATORIANO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL NÚMERO DE RUC: 1768041140001 Vía AGUARICO TRAS DEL BATALLÓN 53 RAYO.				
COTIZACIÓN.				
Cliente: PERSONA NATURAL.				
Por medio de la presente se envía la cotización de los cursos solicitados:				
NOMBRE DEL CURSO	HORAS	TIPO DE CURSO	COSTO POR PERSONA	COSTO TOTAL 14 PARTICIPANTES
SEMINARIO DE MOTIVACIÓN Y COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA UN SERVICIO CON CALIDAD Y CALIDEZ	9	ADMINISTRATIVO.	\$ 23.31	\$326.34
Cuenta Secap:				
Banco del Pacífico.		6769179		
Será un placer Servirles.				
			 Ing. Elsa Moya. Analista de Promoción. e.moya@secap.gob.ec 062832065 ext.300	
				
				

Fuente: SECAP

Anexo N° 13

		con acreditación:		
				
Lago Agrio, 16 de agosto 2016				
SERVICIO ECUATORIANO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL NÚMERO DE RUC: 1768041140001 Vía AGUARICO TRAS DEL BATALLÓN 53 RAYO.				
<h2>COTIZACIÓN.</h2>				
Cliente: ASOCIACIÓN EL PORVENIR DE PACAYACU.				
Por medio de la presente se envía la cotización de los cursos solicitados:				
NOMBRE DEL CURSO	HORAS	TIPO DE CURSO	COSTO POR PERSONA	COSTO TOTAL 14 PARTICIPANTES
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	30	ADMINISTRATIVO.	\$ 77.70	\$1087.80
Cuenta Secap:				
Banco del Pacífico.		6769179		
Será un placer Servirles.				
 Ing. Elsa Moya. Analista de Promoción. e.moya@secap.gob.ec 062832065 ext.300				
				
				

Fuente: SECAP

Anexo N° 14: Certificación de la institución de no haber hecho anteriormente el tema de investigación y la Necesidad de ejecutar el mismo.

CERTIFICADO

Pacayacu, 3 de Mayo del 2016

A quien corresponda:

A petición verbal de la señora: **VERONICA MARIANA CAMPOVERDE LUDEÑA**, estudiante de la Universidad Nacional de Loja, con cédula de ciudadanía **2100087374**, certifico que la persona mencionada llevará a cabo su tesis en nuestra entidad con el tema: **Plan de Marketing para la Asociación El Porvenir, de la Ciudad Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbios, para el año 2016.**”, cabe recalcar que dicho tema no se ha efectuado en nuestra institución.

Asimismo, debo destacar que ésta Asociación brindará todas las facilidades e información necesaria para que la estudiante pueda llevar a cabo el proyecto y desarrollo de su tesis de grado, además debe indicar que el trabajo servirá como guía para que nuestra Asociación se posicione de una mejor manera en el mercado, mejorando su imagen corporativa.

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad, la interesada, puede hacer uso del presente certificado como lo estime conveniente.

Atentamente;


Francisca Rivera
PRESIDENTA ASOCIACION EL PORVENIR



Anexo N° 15: Certificado de constancia del número de Clientes que posee la Asociación El Porvenir de Pacayacu.

CERTIFICADO

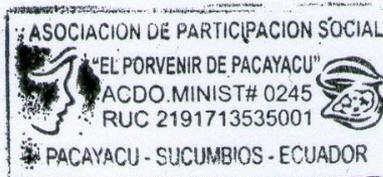
Pacayacu, 3 de Mayo del 2016

A quien corresponda:

A petición verbal de la señora: **VERONICA MARIANA CAMPOVERDE LUDEÑA**, estudiante de la Universidad Nacional de Loja, con cédula de ciudadanía **2100087374**, certifico que nuestra Asociación el Porvenir, actualmente cuenta con 600 clientes, mismos que nos han permitido permanecer dentro del mercado local.

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad, la interesada, puede hacer uso del presente certificado como lo estime conveniente.

Atentamente;



Francisca Rivera
Francisca Rivera

PRESIDENTA ASOCIACION EL PORVENIR

Anexo N° 16: Nómina de Empleados

NOMINA DE TRABAJADORES ASOCIACION EL PORVENIR DE PACAYACU		
No.	NOMBRES Y APELLIDOS	NO.CEDULA
1	Almeida Rivera Ramón Alejandro	2100821830
2	Calva Pardo María Vitalina	1103006902
3	Huilca Arias María Yolanda	1500526783
4	Naranjo Paredes Inés Roxana	2100048137
5	Paredes Jiménez Rodolfina	1101179099
6	Piñuela Rivadeneira Ester Margarita	2100387858
7	Rea Barragán Carolina Beatriz	2100526967
8	Rezabala Cevallos Rita Trinidad	2100302948
9	Rivera Lorena Francisca Emperatriz	2100128483
10	Rojas Jurado Nelly Yolanda	1708424054
11	Sangacha Yépez María Ilda	1202211957
12	Sornoza Vélez Lury Esterlina	1311151373
13	Zumba Yánez Carolina Rocío	2100464367
14	Yánez María Soledad	0701742074

A petición Verbal de la Señora Verónica Campoverde, estudiante de la Universidad Nacional de Loja, certifico que la Asociación el Porvenir de Pacayacu cuenta con 14 trabajadores.

Francisca Rivera
Francisca Rivera
PRESIDENTA ASOCIACION EL PORVENIR



Anexo N° 17: Fotos de la Asociación y forma de elaboración de la pasta de cacao.















ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	Pág.
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	8
e. Materiales y Métodos	40
f. Resultados	45
g. Discusión	113
h. Conclusiones	164
i. Recomendaciones	166
j. Bibliografía	168
k. Anexos	180
Índice	216