UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

"ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN MIXTA DE BALANCEADOS PUYANGO SUR (ASOPROYANGO) DE LA CIUDAD DE ALAMOR PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2016"

Tesis previa a la obtención del grado de Ingeniera Comercial.

AUTORA:

Rosa Laura Trelles Guzmán

DIRECTOR:

Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos, Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ing.

Carlos Alfredo Rodríguez Armijos, Mg.

DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis titulado, ¨**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN MIXTA DE BALANCEADOS PUYANGO SUR (ASOPROYANGO) DE LA CIUDAD DE ALAMOR PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2016¨.** Realizado por la postulante Rosa Laura Trelles Guzmán, previo a optar el grado de Ingeniera Comercial, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, Agosto del 2017

Carlos Alfredo Rodríguez Armijos, Mg.

DIRECTOR DE TESIS.

AUTORIA

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

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi trabajo.

Autora: Rosa Laura Trelles Guzmán

Firma: .....

Cédula: 11033333611

Fecha: Loja, Agosto de 2017

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

Yo, Rosa Laura Trelles Guzmán, declaro ser autor de la tesis titulada: **"ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN MIXTA DE BALANCEADOS PUYANGO SUR (ASOPROYANGO) DE LA CIUDAD DE ALAMOR PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2016"**, como requisito para optar el grado de **Ingeniera Comercial**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la universidad a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 30 días del mes de agosto de dos mil diecisiete, firma la autora.

Firma: .....

Autora: Rosa Laura Trelles Guzmán
Cedula: 1103333611
Dirección: Alamor- Barrio Las Orquídeas-Av. 23 de Enero
Correo Electrónico: trellesguzman@hotmail.com
Celular: 0992040590

Datos Complementarios:

Director de Tesis: Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Presidente:	Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca G. MAE.
Vocal:	Dra. Ruth Ortega Rojas Mg. Sc.
Vocal:	Ing. Edwin B Hernández Quezada, Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mis conocimientos a quienes hicieron posible la combinación de la presente investigación:

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS donde obtuve los conocimientos técnicos que ha contribuido formación profesional. A sus autoridades, personal docente, y de manera especial a mi tutor de la tesis ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos quien con su apoyo me supo encaminar en el desarrollo y culminación de mis objetivos.

Al Consejo de Educación Superior (CES) por el plan de contingencia que nos permitió la obtención del título de ingeniera de administración de empresas.

A mis familiares, compañeros, y amigos que me brindaron su apoyo, paciencia, sobre todo por esa gran amistad y compañerismo.

La Autora

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo primeramente a Dios por haberme dado la vida y fortaleza para continuar y haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por demostrarme siempre su cariño, apoyo incondicional por ser el pilar más importante de mi vida, formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mis maestros, porque me han brindado su apoyo, sabiduría y nunca desistieron a enseñarme, a ellos que continuaron depositando su confianza en mí.

Y a todos mis amigos/as por su apoyo, y conocimientos hicieron de experiencia una de las más especiales.

Rosa Trelles

a. TÍTULO

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN MIXTA DE BALANCEADOS PUYANGO SUR (ASOPROYANGO) DE LA CIUDAD DE ALAMOR PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2016”

b. RESUMEN

La presente tesis titulada: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN MIXTA DE BALANCEADOS PUYANGO SUR (ASOPROYANGO) DE LA CIUDAD DE ALAMOR PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2016”**, permitirá darse a conocer en los diferentes sectores de la ciudad de ALAMOR y así incrementar los clientes que a su vez permitirá mejorar sus ingresos.

Para llegar a cumplir con la presente investigación se necesitó diversos métodos como el descriptivo, inductivo, deductivo e histórico; y técnicas como la observación directa, la entrevista y encuesta, los mismos que permitieron recuperar y procesar la información que será necesaria para la elaboración del plan de Marketing.

La información se la obtuvo de realizar en primer lugar la entrevista la presidente de la Asociación, preguntas a los 200 socios/empleados internos, encuestas para los 288 clientes externos, de la misma forma se realizó la observación directa en la cual se pudo apreciar la situación real en la que se encontraba la asociación y como se manejaba internamente en la empresa.

Con todos los datos obtenidos del análisis de los factores externos, se pudo determinar las oportunidades que poseen la asociación y las amenazas a las que puede ser expuesta en el mercado si no se hace pronto los cambios que necesitan para elevar sus ventas.

Siguiendo con el análisis de los factores internos describiremos las fortalezas de la empresa que son:

- Local propio donde funciona la empresa.
- Parte de maquinaria para producción.
- Credibilidad de los dirigentes de la organización dueña de la empresa.
- La organización tiene vida jurídica.
- Las personas que laboran en la empresa son socios a familiares cercanos de los socios.
- Apoyo de quienes creen en la organización.

Según el análisis de la matriz EFE, se determina que el factor ponderado es de 3.29, significa que la asociación se encuentra en un nivel medio, lo que indica que se está aprovechando las oportunidades y amenazas que posee la empresa.

En el análisis de matriz EFI, se determina que le factor ponderado es de 3.95, lo que indica que la asociación está aprovechando sus fortalezas y posee una posición interna fuerte.

Después de haber realizado todo este análisis se establecen conclusiones y recomendaciones las cuales son necesarias en esta investigación.

Una vez que se ponga en ejecución el plan de Marketing para la Asociación y así aprovechar las oportunidades que hará que la empresa surja y mejore la producción para posicionarse en el mercado, se podrá llegar a cumplir con los objetivos propuestos para el crecimiento, de la empresa y así obtener más clientes, producción y rentabilidad.

ABSTRACT

This thesis entitled: DEVELOPMENT OF A MARKETING PLAN FOR THE ASSOCIATION OF BALANCED PRODUCTION OF PUYANGO SOUTH (ASOPROYANGO) OF THE CITY OF ALAMOR, PROVINCE OF LOJA, FOR THE YEAR 2016, will allow to be known in the different sectors of the city Of ALAMOR and thus increase the clients that in turn will improve their income.

In order to arrive to fulfill the present investigation diverse methods like descriptive, inductive, deductive and historical were needed; And techniques such as direct observation, interview and survey, which allowed the retrieval and processing of the information that will be necessary for the preparation of the Marketing Plan.

The information was obtained from the first meeting of the president of the Association, questions to the 200 internal partners / employees, surveys for the 288 external clients, in the same way was made the direct observation in which it was possible to appreciate the Actual situation in which the association was and how it was managed internally in the company.

With all the data obtained from the analysis of the external factors, it was possible to determine the opportunities that the association possesses and the threats that can be exposed in the market if the changes that are needed to increase its sales are not made soon.

Following the analysis of internal factors, we will describe the strengths of the company:

- Own place where the company operates.
- Part of machinery for production.
- Credibility of the leaders of the organization that owns the company.
- The organization has a legal life.
- The people who work in the company are partners to close relatives of the partners.
- Support of those who believe in the organization.

According to the analysis of the EFE matrix, it is determined that the weighted factor is 3.29, it means that the association is in an average level, which indicates that the opportunities and threats that the company is taking advantage of are being taken advantage of.

In the EFI matrix analysis, the weighted factor is determined to be 3.95, indicating that the association is leveraging its strengths and possessing a strong internal position.

After completing this analysis, conclusions and recommendations are established which are necessary in this research.

Once the Marketing Plan for the Association is implemented and thus taking advantage of the opportunities that will make the company arise and improve the production to position itself in the market, it will be

possible to achieve the objectives proposed for the growth, Company and thus obtain more customers, production and profitability.

c. INTRODUCCIÓN

El motivo de la elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de producción mixta de balanceados Puyango Sur (Asoproyango) de La Ciudad de Alamor, Provincia de Loja, se la realizó con el correcto análisis y aplicación del marketing con el objetivo de atraer clientela y generar ingresos más altos para el correcto funcionamiento de la empresa y el crecimiento de sus socios.

Como ya se ha mencionado la Asociación lleva funcionando 29 años al Servicio de la ciudadanía, la cual cuenta con una clientela ya establecida a pesar de ser una empresa que posee mucha competencia, además cuenta con adecuados esquemas organizacionales los cuales permiten el adecuado funcionamiento de la misma.

A pesar de ser una empresa con varios años de funcionamiento, lo que se debe destacar es que posee una falencia significativa y esta es la falta de un Plan de Marketing, el mismo que desconoce la empresa.

Entre ellos está la poca publicidad, escases de estrategias para realizar las ventas, pérdida de clientes potenciales y minoristas por el mismo hecho de desconocer sus ofertas lo que trae como consecuencia la disminución del crecimiento económico.

Pero con la elaboración de este plan de marketing la Asociación tiene la posibilidad de aumentar su clientela y aumentar los ingresos a los socios permitiendo así el crecimiento y ventas en el mercado.

Para el desarrollo del presente trabajo se ha incluido aspectos como: revisión de literatura, materiales y métodos, presentación de resultados, discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos, el que se sintetiza de la siguiente manera: Título: elaboración de un plan de marketing para la Asociación de producción mixta de balanceados Puyango sur (Asoproyango) de la ciudad de Alamor, provincia de Loja, para el año 2016, Resumen: abarca dentro de su contenido el objetivo general del proyecto, la metodología utilizada, los principales resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación y las principales conclusiones, Introducción: hace constar de manera referencial el detalle de la problemática, los motivos para la elaboración de la investigación, se enuncian los objetivos específicos y la presentación de la tesis desarticulada por literales, Revisión de la literatura: contiene en forma ordenada y detallada los aspectos teóricos que sirvieron de apoyo para la elaboración del presente trabajo, Materiales y métodos: se reúne todos los materiales que se utilizaron para desarrollar la investigación, además, del detalle de métodos y técnicas utilizadas para su elaboración, Resultados: contiene una breve reseña histórica de la empresa, el análisis del mercado, el planteamiento

del FODA, concluyendo con la propuesta de los objetivos de Marketing para la Asociación de producción mixta de balanceado PUYANGO SUR (ASOPROYANGO), Discusión: Abarca el análisis personal de la Asociación de balanceado, el plan de marketing con su presupuesto general de implantación, Conclusiones: contiene los aspectos y análisis más relevantes de toda la investigación, Recomendaciones: están dirigidas a los socias/as, al personal al presidente de la Asociación; que apuntan al emprendimiento de las actividades de comercialización y promoción de la Asociación de balanceado, j) Bibliografía: está integrada por un listado detallado de texto cuyo contenido hace referencia a la temática objeto de l investigación, Anexos: contiene información de apoyo, integrada por la ficha resumen del proyecto de tesis, el formato de las encuestas aplicadas a las socias/os, empleados de la Asociación y clientes, entrevista realizada al presidente y fotografías de la Asociación de balanceado.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco Referencial

Desarrollo local

Alburquerque (2008) reconoce que el nuevo contexto económico es otro factor que impulsa el surgimiento de iniciativas de desarrollo local: la apertura política.

Actualmente, esta última permite el desarrollo sostenible y comunitario a través de la organización de la economía popular y solidaria gracias al Art. 283 de Constitución la Economía es reconocida como popular y solidaria, se ha generado un reconocimiento del Sector de la Economía Popular y Solidaria como un hito importante para el desarrollo ecuatoriano.

Los sectores financiero y no financiero lo conforman cooperativas, asociaciones, organizaciones comunitarias y mutualistas. Éstas son entidades de gestión democrática, con personería jurídica de derecho privado e interés social.

Asociaciones

Se forman por ciudadanos y ciudadanas que hacen actividades económicas, productivas similares o complementarias. Juntos producen y comercializan bienes y servicios permitidos y socialmente necesarios, por

tanto se autoabastecen de materia prima, insumos, herramientas, tecnología y equipos en forma solidaria y autogestionada. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017)

Tipos de Asociaciones

La economía popular y solidaria está integrada por las organizaciones conformadas en los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Sector Cooperativo. Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social. Las cooperativas, según la actividad principal que desarrollen, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios. (Ley de Economía Popular y Solidaria, Art. 21)

Sector Asociativo. Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes,

o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada. (Ley de Economía Popular y Solidaria, Art. 18)

Sector Comunitario. Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada. (Ley de Economía Popular y Solidaria, Art. 15)

Organizaciones comunitarias

Son el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnico culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales. Se organizan de manera solidaria y autogestionada para trabajar en conjunto para producir, comercializar, distribuir y consumir bienes o servicios permitidos y socialmente necesarios. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017)

Se puede apreciar que las iniciativas locales son diversas y son una forma de responder a las manifestaciones negativas del desarrollo. Se distinguen por la realización de proyectos específicos, por la cooperación

entre actores, y por la actividad que promueven siempre apuntando a intereses comunes.

Por la iniciativa pueden clasificarse en las siguientes:

- Proyectos de inversión o coinversión pública o privada.
- Asociaciones y organizaciones de productores o de otra índole que tengan entre sus objetivos el interés de participar activamente en acciones que impacte el desarrollo de la región.
- Políticas y reglamentos que pretendan facilitar los procesos de toma de decisiones y mejorar las condiciones de vida de la localidad.

Asociación de productores. Una de las razones por las que surgen las asociaciones de productores es para sumar esfuerzos que permiten realizar acciones para el desarrollo que de lo contrario no podrían llevarse a cabo.

De acuerdo a Alburquerque (2004), la constitución de redes asociativas es un método fundamental para movilizar diversos actores en favor de una estrategia de desarrollo o en el diseño de la misma. Los socios y colaboradores pueden contribuir a cofinanciar o aportar recursos al proyecto común, de acuerdo al principio de adicionalidad, que implica compromisos concretos de cada socio, suscritos en contratos.

Características de las Asociaciones

Para que una agrupación sea considerada como tal debe presentar ciertas características básicas.

- Contar con un grupo de personas, este grupo debe ser mayor a tres personas.
- Mantener un objetivo y una meta con actividades para cumplirlas.
- Cumplir funciones democráticas.
- Sin fines de lucro y si lo tienen este capital debe estar destinado a poder mantener actividades que involucren las metas a las que se desea llegar, como contar ciertos elementos para cumplir funciones laborales, realizar actividades para generar un cambio, etc.

Asociación de Unión Mixta de Campesinos de Puyango y Zapotillo-Umcapz

La Unión Mixta de Campesinos de Puyango y Zapotillo-Umcapz es una organización social sin fines de lucro creada en el año de 1988, es filial de la Unión Popular de Mujeres de Loja-UPML, se encuentra ubicada en el Cantón Alamor de la Provincia de Loja agrupa a 200 socias/os 60% mujeres y 40% hombres que pertenecen a 14 comunidades.

La Unión Mixta de Campesinos de Puyango y Zapotillo-Umcapz tiene vida jurídica propia con acuerdo ministerial N°0009 otorgada por MIES desde el año 2007; el capital inicial fue de 10000 dólares además esta propuesta cuenta con el apoyo del Gobierno local de Alamor, por tal razón la responsabilidad y el compromiso es buscar el desarrollo y adelanto de esta región.

Actividad Económica de Asoproyango

Emprendimiento en la elaboración, producción y comercialización de Balanceados para animales menores (chanchos y pollos).

Consumidores y proveedores

La producción del balanceado es vendida a todos los socios y socias de la organización cantonal al menor al precio por ser dueños del emprendimiento que con mucho esfuerzo y sacrificio se ha logrado implementar, también donde existen los grupos de base de la UPML provincial, Organizaciones Aliadas y para todas las personas que desean adquirir este producto el mismo que es vendido a un peso y precio justo con relación a otras marcas.

Visión. La empresa para el año 2022 contara con personal formado técnicamente para el manejo eficiente de la empresa. Estará en

capacidad de comprar el 80% de la producción de la zona, incrementando nuevas líneas de productos y elaborando otras variedades de balanceado y con ello fomentar otras fuentes de trabajo y participando en el mercado provincial y nacional.

Misión. La planta de balanceados tiene la misión de transformar los productos locales generados por los productores maíz, soya (a través del ofrecimiento de productos de calidad, con la única finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y con ello disminuir la explotación de los intermediarios aportando así al fortalecimiento de la comunidad.

Objetivos de Asoproyango

En la perspectiva de alcanzar la visión institucional se han definido los siguientes objetivos en función de tres ejes; Gestión-Administración, Productivo y de comercialización.

Balanceado

Cadena productiva

La cadena productiva de Alimentos Balanceados para animales (ABA) La cadena de ABA está constituida primordialmente por tres eslabones; materias primas, transformación y granjas. (Ver gráfica 1) El primer eslabón comienza con el suministro de materias primas provenientes del

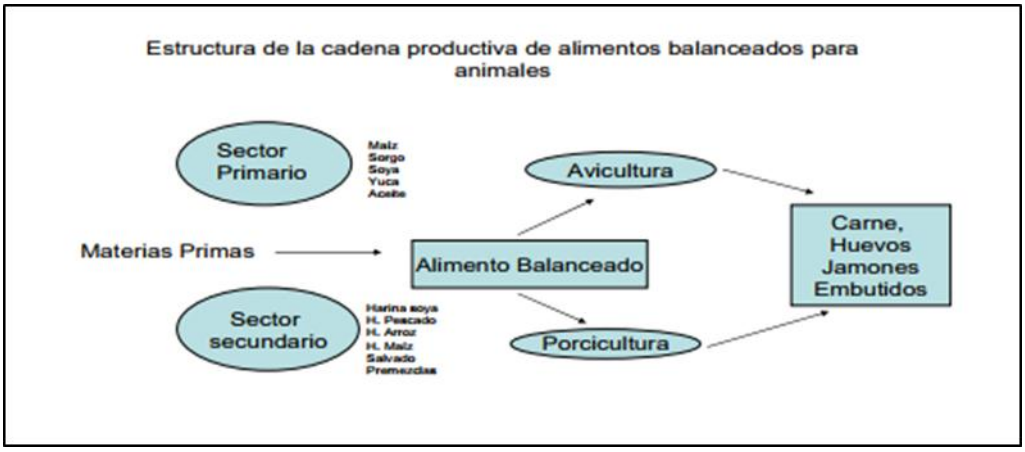
sector primario (Maíz, Sorgo, Soya, Yuca, arroz) que representan el 89% del material utilizado en la elaboración de balanceados y el suministro de materias primas del sector secundario (Harinas de arroz, torta de oleaginosas, melaza, harinas de origen animal, subproductos de industriales y mezclas básicas) que representa el 11% de las materias primas, las cuales son seleccionadas y transportadas hasta la planta de balanceados.

El segundo eslabón son las plantas de balanceados, donde básicamente se muelen y mezclan las materias primas en las proporciones adecuadas para cubrir las necesidades nutricionales de las diferentes especies animales.

El suministro de las materias primas desde los puertos o lugares de cosecha hasta las plantas de balanceados implica una gran debilidad de la cadena en Ecuador, pues los costos de transporte representan un gran porcentaje del costo de la materia prima puesta en las plantas, que en su gran mayoría están relativamente cerca del lugar de consumo. (Granjas y galpones) El alimento resultante es transportado hasta las diferentes granjas, galpones y sitios de consumo considerado este el tercer eslabón, donde es suministrado a los animales para ser transformado en músculo y huevos y luego estos se transforman en proteína animal ya sea para consumo directo o ser procesados en forma de embutidos. En este paso

se incurre nuevamente en grandes costos de transporte perdiéndose competitividad en la cadena con relación a países que manejan toda la cadena integrada en clúster de producción donde los costos de transporte muy reducidos.

GRÁFICO N° 1 Cadena Productiva de Balanceados



Fuente: Procesos de producción pecuaria. González J.

En nuestro país alrededor del 80% del maíz que se consume corresponde a la demanda de las empresas procesadoras de balanceados para la alimentación de pollos, cerdos, camarones, etc. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Clasificación de los Alimentos Balanceados

De acuerdo a su composición se conocen tres tipos de alimentos. (Llaguno y Masabamaba. 2008)

- Purificados: se preparan con aminoácidos sintéticos, ácidos grasos, carbohidratos de composición conocida, vitaminas y minerales químicamente puros; son costosos y se emplean con fines investigativos.
- Semi-purificados: contiene ingredientes naturales en forma más pura. Se utiliza para determinar la eficiencia de los componentes alimenticios en términos de conversión alimenticia, ganancia de peso y talla.
- Prácticos: su elaboración se basa en alimentos asequibles y disponibles en ese momento. El objetivo de esta preparación, es satisfacer las necesidades nutricionales a un costo mínimo.

Proceso de Manufactura del Alimento Balanceado

La maquinaria facilita la elaboración de alimentos balanceados. El uso de varios ingredientes y la mezcla de los mismos mediante un proceso mecánico modifican la estructura física y la composición nutricional, lo que permite aportar los nutrientes requeridos para cubrir la necesidad del metabolismo de un animal, en función de su edad y peso. (Castillo, 1996)

a. Recepción de materia prima, incluye la aceptación o rechazo de ingredientes que cumplan con los estándares de calidad previamente establecidos.

b. Almacenamiento de materia prima, se refiere al resguardo de la integridad física y calidad nutricional de los ingredientes en forma ordenada.
c. Formulación, determina la cantidad de nutrientes que contendrá la dieta cumpliendo con el requerimiento nutricional.
d. Pesaje, los ingredientes que conformarán la fórmula se pesan según su volumen en las diferentes balanzas. En este proceso se pesan macroingredientes (granoso, harinas, extruidos) y los microingredientes (vitaminas, aditivos).
e. Molienda, se tritura y se reducen por medios mecánicos.
f. Mezclado, se procede a combinar las materias primas durante un periodo de tiempo.
g. Peletización, proceso de precocción donde se transforma la mezcla previamente acondicionada a través de un molde con orificios que le otorga la forma cilíndrica llamada pellet.
h. Extrusión, Incluye un proceso de cocción a alta temperatura y presión, mejora la digestibilidad, inactiva factores antinutritivos, e incluso permite elaborar dietas que flotan en el agua.
i. Recubrimiento, generalmente se agrega melaza a la mezcla para recubrir la palatibidad del alimento balanceado.
j. Empacado, el alimento es pesado y colocado en los empaques de diferentes sacos de diferente tamaño y presentación.

k. Almacenado, el producto se embodega previo a su distribución y venta.

Marco teórico conceptual

Plan de Marketing

Definición

El de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiere ser competitiva. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. (Muñíz, 2014)

Este no se pude considerar de forma aislada dentro de la compañía si no totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Muñíz, 2014)

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de los que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su

consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara. (Muñíz, 2014)

Refiere que el tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos debemos disponer.

De esta manera se podrá apreciar que el Plan de Marketing es un material fundamental para la correcta actividad de cualquier empresa, su aplicación se puede dar en el inicio u origen de ésta, como en cualquier punto en el que se encuentre, puede ser en la diminución de sus ventas o en cualquier mínimo problema que se detecte en la empresa, este Plan proporciona las herramientas exactas para poder comenzar a hacer bien las cosas y gestionar de la mejor manera la publicidad, ayudando en gran medida a contrarrestar los errores y problemas que predominen en el negocio, estableciendo estrategias y objetivos orientados a la satisfacción de cierta necesidad que requiera urgentemente la asociación.

De manera muy general, al hablar de marketing, instantáneamente este término es relacionado, a conceptos como mercado, ventas, publicidad, negocios, clientes, entre otras, pero esta relación resulta un poco errada,

ya que estos términos de cierto modo son parte del marketing pero no expresan lo que en si este significa.

Se puede decir que el marketing surge a partir del intercambio, comercio o negociación, y en base a esta idea surgen diferentes conceptos, definiciones, y enfoques del marketing.

En este sentido "la American Marketing Association, en el año de 1985, propone que el Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones." (AMA, 1985)

Desde el punto de diversos autores tenemos los siguientes conceptos de marketing:

"De forma amplia, describe que debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados."

"Kotler y Amstrong, (2008), definen al Marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que

necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros». (Sirgy, 1985)

Definen que “El marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.”

Define al marketing como “Un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.”

La evolución del concepto de marketing se vuelve evidente cuando la American Marketing Association en octubre de 2007 propone su definición más actual de marketing, afirmando que “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general.” (AMA, 2007).

En base a las definiciones propuestas por los diferentes autores, se pueden contemplar al marketing como la ciencia, materia o actividad

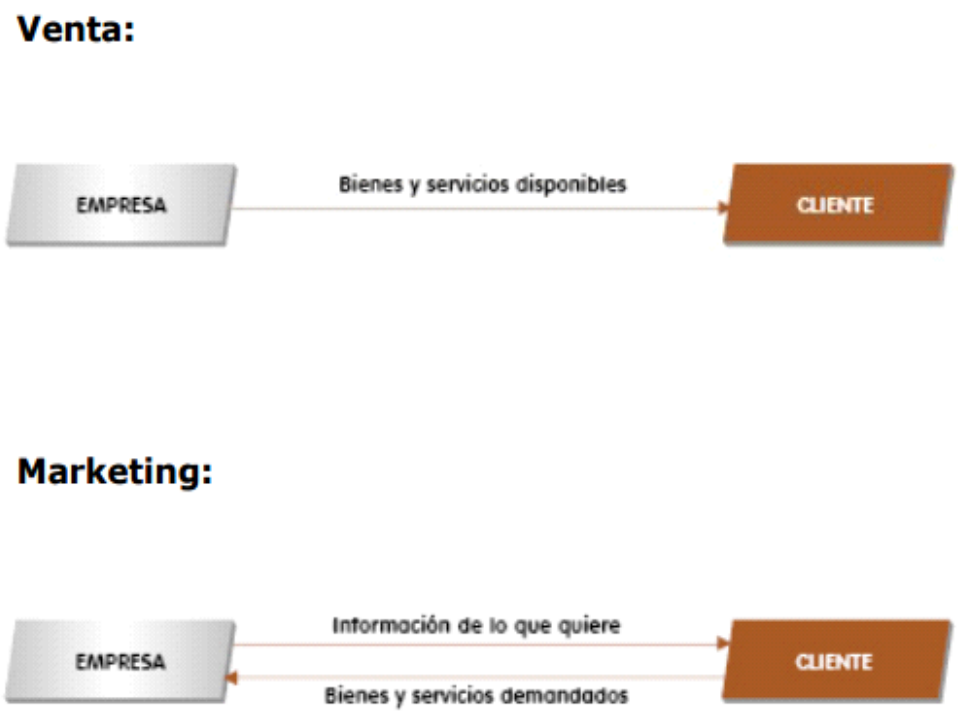
encargada de establecer los mejores medios, recursos y estrategias para el intercambio o comercio de productos que sean del gusto de los clientes y satisfagan sus necesidades.

Definiciones y Conceptos

El marketing ha sido definido por la American Marketing Association como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. Precisa que el marketing, por lo tanto, está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan. Como la propia definición indica, el término de marketing hace referencia a algo más que a vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta. El marketing, por el contrario, se entiende como un proceso bidireccional, es decir, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea. (American Marketing Association, 2007)

Las figuras que a continuación se muestran expresan esta circunstancia de forma gráfica:

GRÁFICO 2



Fuente: Manuales prácticos de la PYME

Por tanto y con relación a lo comentado en el párrafo anterior, el marketing es una actividad a largo plazo que exige disponer de información sobre las necesidades y deseos de los clientes, pero sin olvidarse del entorno competitivo en el que opera la empresa. Por otra parte, la gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa constituye lo que se denomina dirección de marketing (marketing management), que incluye el análisis de la situación de mercado a través de técnicas y métodos de investigación comercial, así como el diseño, ejecución y control de estrategias para alcanzar los objetivos.

Objetivos del marketing

En base a la definición de marketing se puede deducir que su objetivo principal es el de satisfacer las necesidades del mercado, sin embargo otros autores señalan que el marketing no solo debe buscar la captación de clientes sino lograr la permanencia y fidelidad de los clientes y también lograr un alcance significativo de la venta o intercambio.

Así propone tres objetivos fundamentales del marketing: captar, fidelizar, y posicionar (Martorell, 2008)

Captar: dentro de este objetivo lo que se pretende es obtener clientes. Aquí juega un papel fundamental los recursos publicitarios.

Fidelizar: consiste en una sola palabra en satisfacer al cliente. Este objetivo resulta clave ya que es mucho más fácil fidelizar un cliente que obtener uno nuevo. Aquí es importante utilizar estrategias adecuadas para que el cliente regrese en un determinado momento como descuentos, clubes entre otras.

Como se puede observar tanto la captación como la fidelización se enfocan en vender, sin embargo un tercer objetivo del marketing, **posicionar,** como su nombre lo dice pretende posicionar nuestra

empresa dentro de la sociedad, dándole un valor e importancia significa, lo cual no generará resultados inmediatos, pero si debe ser indispensable buscar las estrategias que ayuden a posicionar la marca o empresa.

Por otra parte "el objetivo del marketing es **promover el intercambio de productos** (bienes y servicios)", y para que el intercambio se produzca debe existir una coparticipación entre el vendedor y el consumidor.

De manera general entonces podemos decir que el marketing tiene como objetivos, satisfacer, captar, fidelizar clientes, posicionar la marca u empresa y promover el intercambio de productos, todo esto con la ayuda de las adecuadas herramientas, métodos, procesos y estrategias. (Galicia, 2015)

Clases de Marketing

El marketing comprende una variedad de enfoques, por lo cual resulta una ciencia muy amplia. Así cita los siguientes tipos o clases de marketing:

Marketing estratégico se encarga de elaborar las estrategias necesarias, estudiando el mercado y la competencia para lograr una rentabilidad a largo plazo.

Marketing operativo es el encargado de planificar, ejecutar y controlar las acciones del programa de marketing mix.

Marketing interno se refiere al conjunto de políticas y estrategias para vender una marca a un grupo de consumidores internos.

Marketing externo es lo contrario al marketing interno, por lo tanto sus políticas y estrategias van dirigidas a un grupo de consumidores ajenos a la empresa.

Marketing de Compras este tipo de marketing abarca todas las actividades de compra que realiza una empresa.

Marketing social en este tipo de marketing se destacan las campañas de carácter social que realiza una empresa, en busca de mejorar las actitudes y calidad de vida de un grupo.

Marketing personal se refiere a vender un producto vendiéndose primero uno mismo, mostrando su mejor presentación.

Marketing directo propuesto por Kotler y Armstron, se refiere a un sistema de intercambio sin la necesidad de medios de comunicación, sino con entre el consumidor y el vendedor de manera directa.

En relación a los actuales avances tecnológicos se plantea también un tipo de marketing virtual, que utiliza el internet para desarrollar un marketing directo, y el marketing tecnológico que se encarga de utilizar la red para aplicar propuestas, acciones y planes.

El marketing global o internacional, se refiere al conjunto de estrategias que una empresa aplica para establecer relaciones comerciales con otros países y lograr un mayor alcance.

El marketing ecológico puede desarrollarse de dos maneras; para incentivar a la gente a cuidar el planeta, o creando productos que no contaminen el medio.

Marketing masivo no es más que el marketing de productos que se ofrecen de forma masiva.

Marketing de segmento es donde se establecen grupos de mercado, debido a sus diferentes necesidades y requerimientos.

Cada empresa y cada marca son responsables del tipo de marketing que desean utilizar, ya que no todas las clases de marketing se adaptan a las necesidades de cualquier empresa.

Variables de marketing

Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

- Product: Producto
- Price: Precio
- Place: Distribución/ logística

- Promotion: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Se considera que estos instrumentos son “controlables” porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil.

Aún con estas limitaciones, toda acción de marketing debe apoyarse sobre estos cuatro instrumentos, como se muestra de forma resumida en la figura que aparece a continuación:

GRÁFICO 3

Fuente: Manuales prácticos de la PYME

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada.

El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos que, dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

Desde el punto de vista del consumidor, las 4P del marketing se convierten en las 4C siguientes:

- Producto: Valor para el Cliente
- Precio: Coste
- Distribución: Conveniencia, comodidad

- Promoción: Comunicación

A estos instrumentos clásicos del marketing se han añadido, desde la óptica del marketing de servicios, otras tres “P”: People (personas), Processes (procesos) y Physical evidences (evidencias físicas). Se pasa, por tanto, de las 4P a las 7P.

La prestación del servicio depende, por lo general, de personas. La interacción que se produce entre el suministrador del servicio y el cliente es básica para la satisfacción del usuario del servicio. El proceso de prestación de los servicios se efectúa ante el cliente y está menos estandarizado que el de producción de bienes, por lo que está sujeto a variaciones en la calidad y requiere un mayor control. Finalmente, al ser intangibles los servicios, cualquier evidencia física que acompañe a su prestación puede favorecer la percepción de su calidad. A continuación se describe de forma detallada cada una de las variables de marketing.

El producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades.

También precisa el concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.),

sino por su comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., aparejados a su posesión y uso. Desde la perspectiva del marketing, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta. Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Se trata, a su vez, de decisiones a largo plazo que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata.

Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

a) Cartera de productos.
b) Diferenciación del producto.
c) Marcas, modelos, envases.
d) Desarrollo de servicios relacionados.
e) Ciclo de vida del producto.
f) Modificación y eliminación de los productos actuales.

El precio

El precio no es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario.

Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque en ocasiones existen restricciones a su libre modificación. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto.

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

a) Costes, márgenes y descuentos.
b) Fijación de precios a un solo producto.
c) Fijación de precios a una línea de productos.

La distribución

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.

El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. A la hora de diseñar el sistema de distribución, no deben considerarse únicamente los aspectos económicos, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

a) Canales de distribución.

b) Merchandising (véase el manual de esta misma colección

c) Distribución directa / marketing directo.

d) Logística o distribución física.

La promoción.

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal
- Publicidad
- Propaganda
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Marketing directo

La forma en que se combinan los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia seguida por la empresa. Así, por ejemplo, en productos industriales cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, la venta personal es la forma de promoción más utilizada. En los productos de consumo masivo, en cambio, se utiliza fundamentalmente la publicidad y la promoción de ventas (ofertas, regalos, premios, etc.). Asimismo es habitual la utilización de herramientas de marketing directo tales como la venta por correo, mailing, venta por catálogo, etc.

Las empresas de automóviles, de discos, de cinematografía y de moda, por citar algunos ejemplos, se apoyan en buena medida en la propaganda que les deparan las pruebas técnicas, los ranking y las opiniones de expertos que aparecen en los medios de comunicación.

Las instituciones financieras, por último, hacen uso frecuente de las relaciones públicas para mantener y mejorar una buena imagen ante los distintos públicos a los que sirven.

¿Qué es un plan de marketing?

Existen múltiples definiciones que intentan dar respuesta a esta pregunta. La formulación que a continuación se presenta es la que, en mayor medida, refleja las tres características básicas que debe reunir un plan de marketing:

Indica Tajala, Sanz “El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”

De este modo, todo plan de marketing ha de:

- Ser un documento sencillo
- Poseer un contenido sistematizado y estructurado
- Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control

Este documento se caracteriza por poseer un contenido sistematizado y estructurado. En efecto, el plan de marketing:

- Precisa de la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa.
- Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado período de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.
- Desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.
- Detalla los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto.
- Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.
- Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallarán los ingresos esperados, los gastos programados y el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos.

Otro rasgo distintivo del plan de marketing hace referencia a que se han de definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control. Ello implicará la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas.

¿Para qué sirve un plan de marketing?

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados. No se debe cometer el error de considerarlo de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías.

Las principales utilidades de un plan de marketing son las siguientes:

- Toda actuación se basa en la situación actual tanto de la empresa como de su entorno, es decir, supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la organización y del mercado.
- Resulta de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de marketing se articula como un documento guía.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos.
- En este sentido, informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma.

  Además, los empleados no sólo saben qué tienen que hacer, también conocen cuándo.
- Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.
- Evita malentendidos o distintas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean recogidos de manera escrita.
- Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.
- Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial.

- Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo.
- Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.

Pasos de un Plan de Marketing

Expresa que en primer lugar es importante conocer que el plan de marketing se encuentra dentro del plan estratégico de una empresa y por ello debe cumplir con un conjunto de requerimientos específicos. Así, Tuesta, Julio indica “El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.”.

Así el plan de marketing responde a los siguientes elementos:

Análisis, Objetivos, Estrategias, Ejecución, Control.

GRÁFICO 4

Fuente: Manuales prácticos de la PYME

Los tres primeros responden a un marketing de tipo estratégico y los dos últimos a un tipo de marketing operacional. Partiendo de esta estructura general, los pasos específicos de un plan de marketing son:

Análisis de la situación, es decir conocer el estado actual y el entorno de la empresa.

Selección del público objetivo, esto significa segmentar el mercado de acuerdo al alcance de nuestra empresa.

Formulación de objetivos, los mismos que deben ser alcanzables y analizados minuciosamente.

Formulación de estrategias, estas deben estar en relación con los objetivos planteados.

Implementación, en este punto se desarrollan las estrategias planteadas, se las ejecuta tomando en cuenta actividades específicas.

Control, básicamente consiste en medir el alcance de los objetivos.

Antes de comenzar con la descripción de las distintas etapas que se llevan a cabo para la elaboración del plan de marketing debemos señalar que lo primero que debe aparecer es una presentación y un resumen ejecutivo. Es decir, aunque estos documentos no suponen una etapa en sí misma y se realizan al finalizar el plan de marketing, suele aparecer en primer lugar.

La finalidad de este sumario o resumen ejecutivo es que, a partir de su lectura, se tenga una idea clara, concisa y breve del desarrollo del plan; por lo que su contenido debe justificar la realización del plan de marketing, indicando los datos más relevantes sobre el mismo: objetivos,

estrategias y recursos necesarios, así como los principales resultados en términos de metas.

Análisis de la situación actual

Las etapas de todo plan de marketing están estrechamente interrelacionadas, por lo que debes contemplarlas desde una visión de conjunto. No se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil. Asimismo, éstos sólo pueden descubrirse a partir de un riguroso estudio de los factores externos e internos de la empresa. De este modo, el primer paso que has de dar es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno. (Flor, 2006)

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

Se trata de analizar el entorno general y específico de la empresa ENTORNO GENERAL aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno.

Estos factores pueden ser según (Flor, 2006):

- Económicos: previsiones de coyuntura, evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores.

- Socio-demográficos: volumen absoluto de la población (ya que ésta determina el potencial del mercado), renta de los consumidores (esencial para el diseño de estrategias de precios), análisis de la población en función del sexo y la edad, envejecimiento poblacional, densidad o concentración de los mercados, etc.

- Político-jurídicos: los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales. Asimismo, la regulación comercial, laboral, etc. pueden crear un marco más o menos favorable para la empresa.

- Ecológicos: la población está cada vez más sensibilizada con el medioambiente, de lo que resulta una tendencia a las compras “responsables”.

- Tecnológicos: el desarrollo tecnológico es un factor determinante para las empresas que se traduce en nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de comunicación, Internet, etc. ENTORNO ESPECÍFICO Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma.

- Mercado: Este análisis debe centrarse en la naturaleza y estructura del mercado.

- Naturaleza del mercado: Se trata de conocer la situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil de estos segmentos (necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de valores, etc.), competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda, etc.

- Estructura del mercado: situación del mercado relevante (tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos, etc.), competidores (número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.), nuevos entrantes, productos sustitutivos, evolución del sector en el que se enmarca el mercado relevante, canales de distribución existentes, etc.

- Clientes: Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.

- Competidores: no se debe olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad.

- Distribuidores: es necesario saber en qué mercados actúan, quiénes son sus principales clientes, cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad, los márgenes que aplican, etc.

- Proveedores: es fundamental conocer su poder de negociación.

“Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE)”

(Fred, 1997) La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Las fuerzas Económicas

- Disponibilidad de créditos.
- Nivel de crédito disponible.
- Propensión de las personas a gastar.
- Tasas de inflación

- Tasas de interés.
- Economías de escala.
- Tendencias de desempleo.
- Niveles de productividad de los trabajadores.
- Situación económica del país y de otros.
- Cambios en la demanda y en la oferta.
- Políticas monetarias.
- Políticas fiscales.

Las fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales.

- Tasas de natalidad.
- Tasa de mortalidad.
- Ingreso per cápita.
- Estilos de vida.
- Confianza en el gobierno.
- Roles de los sexos
- Igualdad racial.

- Actitudes frente a: tiempo libre, jubilación, servicio al cliente.
- Cambios de la población por: raza, edad, sexo.
- Cambios de la población por ciudad, departamento, país.
- Cambios por gustos y preferencias.
- Contaminación, cambio climático, manejo de desechos.

Las fuerzas políticas, gubernamentales y jurídicas.

- Regulación y desregulación gubernamentales
- Cambios en leyes fiscales.
- Tarifas especiales.
- Cantidad de patentes.
- Leyes para protección de ambiente.
- Leyes sobre igualdad en el empleo.
- Legislación antimonopolio.
- Relaciones colombo- otro país
- Reglamentos de importaciones y exportaciones.
- Monto de presupuestos gubernamentales.
- Mercados laborales, monetarios y petroleros mundiales.

- Elecciones laborales, estatales y locales.

Las fuerzas tecnológicas

- ¿Cuáles son las tecnologías al interior de la empresa?
- ¿Qué importancia tiene cada una de las tecnologías en cada uno de éstos productos o actividades?
- ¿Qué tecnologías tiene las partes y productos comprados?
- ¿Cuáles son las aplicaciones de las tecnologías de la empresa?
- ¿Cuál es la probable evolución de esas tecnologías en el futuro?
- ¿Cuáles han sido las inversiones en tecnologías de la empresa y cuales las proyectadas a futuro?
- ¿Cuáles deben ser las prioridades de inversión en cada una de las aplicaciones?
- ¿Qué otras tecnologías se requerirán para alcanzar los objetivos comerciales actuales de la corporación?
- ¿Cuáles son las implicaciones que la cartera de negocios y la tecnología tienen para la estrategia corporativa?

Las fuerzas competitivas

- ¿Cuáles son las principales fuerzas de los competidores?
- ¿Cuáles son las principales debilidades de los competidores?
- ¿Cuáles son los principales objetivos y estrategias de los competidores?
- ¿Cómo es probable que respondan los competidores a los cambios en el entorno?
- ¿Qué posición ocupan nuestros productos o servicios con relación a nuestros principales competidores?
- ¿En qué medida están entrando o saliendo empresas del sector?
- ¿En qué medida los productos sustitutos representan una amenaza para los competidores de ésta industria?
- ¿Hasta qué punto son vulnerables nuestras estrategias alternativas ante los ataques de la competencia?

Procedimiento para construir la matriz EFE

- Haga una lista de factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de análisis externo de la empresa. (íbidem)

- Asigne un peso relativo a cada factor 0.0 no es importante 1.0 muy importante, la suma de todos debe dar 1.0
- Asigne una calificación de 1 a 4 a cada factor donde 4 es igual a una respuesta superior, 3 a una respuesta superior a la media, 2 a una respuesta media y 1 a una respuesta mala, para indicar con cuanta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor.
- Multiplique cada peso del factor por su calificación.
- Sume las calificaciones ponderadas para determinar el peso ponderado de la organización. El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

La matriz EFE para cada factor se ve reflejada en el ejemplo de la Tabla.

TABLA 1

MODELO DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS MATRIZ EFE

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES		ENTRE 3 Y 4	PESO * CALIFICACIÓN
O1	-	-	-
O2	-	-	-
O3	-	-	-
AMENAZAS		ENTRE 3 Y 4	PESO * CALIFICACIÓN
A1	-	-	-
A2	-	-	-
A3	-	-	-
RESULTADOS TOTALES PONDERADOS	1.00	-	**SUMATORIA**

Fuente: (FRED, David R. 1997) - Conceptos de Administración Estratégica.

Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas Porter es uno de los modelos más famosos que ha elaborado el economista Michael Porter y que dio a conocer en 1979 y en el 2008 lo público. Lo que hizo fue utilizar como modelo una completa gestión que tiene como base lo que te acabamos de explicar anteriormente. Lo que se hace es un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento, con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base en otra en ese momento.

GRÁFICO 5

Fuente: Manuales prácticos de la PYME

Desarrollo de la Estrategia por Porter

Se comienza desarrollando la visión de la empresa, estableciendo después la estrategia necesaria para cumplir la visión de la empresa. Se debe tener en cuenta desde los factores cuantitativos y cualitativos hasta lo más abstracto como el poder y la jerarquía dentro de una empresa. (Porter, 2008)

¿Qué tiene en cuenta Porter en estos casos?

La visión. Toda la visión debe estar enfocada en el futuro, lo que hace que una empresa se comience a describir a sí misma y sepa que es lo

que quiere lograr. La definición de la misión debe contemplar todos los valores de la empresa.

La misión. Es una de las cosas más importantes y por eso va en primer segundo lugar, se debe saber cuál es la misión por medio de la razón de ser de la empresa. Está debe ser a su vez independiente.

Los valores. Por medio de los valores, les dices a los demás cuáles son tus prioridades y cuáles son los puntos más importantes de tu empresa. En este punto, debes destacar lo que hace a tu empresa única y la hace destacar por encima de las demás. Responde a la pregunta ¿qué es importante para mi empresa?

Solamente tras haber definido estos tres conceptos es que puedes comenzar a formular una estrategia, según Porter. Tener estos puntos ya te da una ventaja competitiva en el mundo de los negocios, pues te permite dirigir esfuerzos y comenzar siempre con un fin en la mente.

Según su propio creador, Michael Porter, él nos explica en su libro cuál es la forma más adecuada de lograr ventajas competitivas en el mercado.

Para comenzar, se debe tener en cuenta el liderazgo de costos. En este punto se debe conocer el costo que ofrecen todas las empresas que dan el mismo servicio que tú y ofrecer el precio más bajo que te sea posible.

Esto hace que cualquier empresa pueda cobrar menos por sus servicios y de esta forma atraer a un mayor número de personas. El experto Porter nos dice que es mucho más fácil cuando se trabaja con una economía de grandes volúmenes a bajos costos.

La diferenciación. Se debe conseguir que los clientes o las personas que sepan de tu empresa tengan un concepto diferente de la misma. Gracias a la diferenciación, se puede lograr un concepto personalizado en la creación de la imagen de la empresa. Debes contar con una diferenciación que atraiga a los clientes casi por completo y que te distinga de cualquier otra empresa del mercado.

El enfoque del negocio. Aquí se debe tener en cuenta cuales son las bases de la empresa, ya que se debe enfocar toda la energía en la venta de un solo producto en vez de intentar vender varios. Puedes distinguir empresas usando este punto por que aprovechan nichos en el mercado, es decir ofrecen productos o servicios en un mercado no saturados, ya que es menos probable que tengas existo si vendes algo que todos venden.

En este punto, también hay tres apartados que son:

La responsabilidad. Esto quiere decir que todos los puntos de cada área de trabajo saben perfectamente qué deben hacer y cómo manejar

cualquier tipo de problema. Se deben expresar claramente las estrategias y los logros que se quieren conseguir en cada una de las áreas.

Los recursos. En este punto se deben conocer los materiales y los recursos que se van a usar para cada cosa. Una vez que se acabe este proceso, es muy común que algunas áreas se quedan con recursos insuficientes.

La colaboración entre las áreas. Este es otro de los puntos importantes para la estrategia Porter. Requiere mantener una comunicación abierta y constante entre todas las partes de la empresa, para que todos puedan saber lo que están haciendo otras áreas. Esto puede hacer que todos entreguen lo que se espera de ellos de una manera más eficaz.

Porter garantiza el éxito si:

Actúas con total apego a la estrategia que has fijado desde el principio.

Asignas a cada área los recursos adecuados que se necesitan para cada cosa.

Hablas sobre los valores de la empresa siempre que puedas y los impulsas para poder seguir adelante con ello.

Eres capaz de identificar los riesgos que pueden surgir y además eres capaz de resolverlos con la administración adecuada.

Eres capaz de evaluar todos los cambios que se van presentando y además eres capaz de generar un entorno de negocio completo, además de poder hacer los ajustes necesarios.

Análisis de la situación interna

El análisis interno es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y de si se está haciendo bien. Concretamente, habrá que plantearse aspectos relacionados con los objetivos (si han sido los adecuados o si se han alcanzado), la estrategia de marketing (estrategia de cartera, segmentación, posicionamiento, marketing mix, etc.), los recursos humanos, la estrategia de productos, la estrategia de precios, la estrategia de distribución, la estrategia de comunicación, la estrategia de ventas, etc. expresa que resulta recomendable estudiar las necesidades de información y desarrollar un sistema de información de marketing (S.I.M.), que es el “conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing”. (Flor, 2006)

En el caso de una micropyme, un sistema de información de marketing consistiría en tener toda la información de la empresa (clientes, estadísticas de ventas, proveedores, etc.) convenientemente almacenada y organizada, de manera que su análisis, en cualquier momento, permita la toma de decisiones de marketing.

Matriz de Evaluación de Factor Interno (EFI).

Éste instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fortalezas 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.

Factores internos, análisis de las diferentes áreas funcionales de una empresa.

- Administración
- Marketing
- Finanzas
- Producción
- Investigación y desarrollo
- Sistemas de información computarizados

Procedimiento para construir la matriz EFI

- Haga una lista de factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de análisis interno de la empresa.

- Asigne 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.

- A signe la calificación de 1 a 4 a cada factor para indicar si dicho factor representa una debilidad mayor (calificación de 1), una debilidad menor (calificación de 2), una fortaleza menor (calificación de 3) o una fortaleza mayor (calificación de 4).Multiplique cada peso del factor por su calificación.

- Multiplique el valor de cada factor por su calificación para determinar un valor ponderado.

- Sume las calificaciones ponderadas para determinar el peso ponderado de la organización.

  Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5.

  Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las

calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

La matriz EFI para cada factor se ve reflejada en el ejemplo de la Tabla.

TABLA 2

MODELO DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS MATRIZ EFI

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS		ENTRE 3 Y 4	PESO * CALIFICACIÓN
F1	-	-	-
F2	-	-	-
F3	-	-	-
DEBILIDADES		ENTRE 3 Y 4	PESO * CALIFICACIÓN
D1	-	-	-
D2	-	-	-
D3	-	-	-
RESULTADOS TOTALES PONDERADOS	1.00	-	**SUMATORIA**

Fuente: (FRED, David R. 1997) - Conceptos de Administración Estratégica.

Diagnóstico de la Situación

Análisis FODA "Matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas (FODA)"

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de

la situación de la empresa. Para ello, se recomienda realizar un análisis FODA. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas.

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. El nombre lo adquiere de sus iniciales FODA (Serna, 1994):

F: fortalezas.

O: oportunidades.

D: debilidades.

A: amenazas.

Como externos se consideran los factores del entorno y el mercado, las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas de las que debes defenderte. Las amenazas y oportunidades pueden derivarse de circunstancias existentes o previstas en el entorno, como por ejemplo:

- Cambios o movimientos demográficos.
- Catástrofes naturales.
- Estabilidad o inestabilidad política del país.
- Facilidad o dificultad en la obtención de créditos.
- Legislación favorable o desfavorable a las actividades del sector.
- Medidas fiscales.

- Nuevos hábitos y costumbres.
- Nuevas leyes dentro del ámbito laboral.
- Nuevas modas y tendencias.
- Nuevos planes de urbanismo.
- Tendencia al consumo de determinado tipo de productos. O bien, de circunstancias del mercado, como pueden ser:
- Existencia o no, presente o futura, de competencia, e intensidad de la misma.
- Abaratamiento o encarecimiento, escasez o abundancia de materias primas.
- Aparición de nueva maquinaria o tecnología.
- Apertura de nuevos mercados.
- Innovaciones de los competidores aprovechables para la empresa.
- Cambios positivos o negativos en los canales de distribución.
- Desarrollo o retroceso de otros productos o sectores complementarios.
- Difusión de grandes campañas publicitarias de las marcas líderes.
- Subida de prestigio o desprestigio del sector.

Las debilidades y fortalezas se corresponden con al ámbito interno de la empresa, ya que analizan sus recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores, entre los que se pueden destacar los siguientes:

- Grado de posicionamiento y notoriedad o prestigio de la marca.

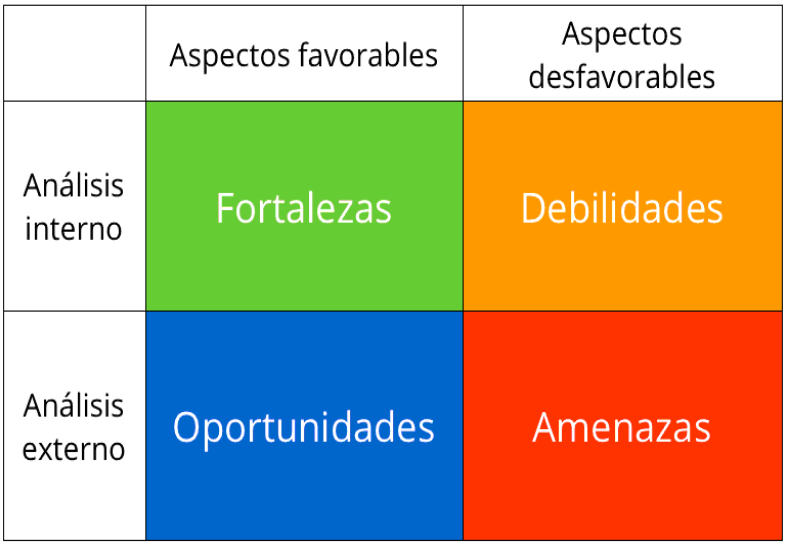
- Grado de diferenciación de los productos o servicios.
- Extensión y cobertura de las garantías ofrecidas.
- Calidad de la base de datos de la empresa.
- Capacidad de crédito financiero o bancario.
- Experiencia y/o competencia del personal.
- Grado de novedad de la oferta.
- Grado de tecnología.
- Introducción en intermediarios o canales.
- Número y calidad de clientes fidelizados.
- Precio o condiciones de contratación interesantes.
- Recursos financieros propios.
- Ser el nuevo producto de otro ya introducido.
- Ubicación de la oficina o establecimiento

Las amenazas y debilidades han de ser minimizadas en la medida de lo posible, siempre y cuando no puedan ser convertidas en oportunidades y fortalezas. Éstas, por el contrario, han de ser cuidadas, mantenidas y utilizadas.

La Matriz FODA, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas, es un método complementario de la evaluación interna EFI, de la evaluación externa EFE. (Serna, 1994)

Componentes de un análisis FODA

GRÁFICO 6



Fuente:

- **Fortaleza.-** Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia
- **Debilidades.-** Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- **Oportunidades**.- Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.
- **Amenazas**.- Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la empresa o institución tiene ventajas respecto de su competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva.

Establecimiento de objetivos

Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa. Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor.

Principios básicos de formulación de objetivos

A la hora de abordar esta etapa del plan de marketing, es necesario tener en cuenta cuáles son los principios básicos que rigen la formulación de objetivos:

- El primero y más importante de todos ellos es tener siempre presente la filosofía de la empresa. Así, los objetivos de marketing deben supeditarse a los objetivos generales de la empresa, es decir, a los objetivos y estrategias corporativas.

- Asimismo, deben ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes entre sí.
- En tercer lugar, no debes olvidar que se apoyan en hipótesis y escenarios de partida, dibujados en las fases de análisis y diagnóstico de la situación.

De aquí surge una de las mayores dificultades de la definición de objetivos de marketing ya que, si no es fácil analizar la situación del pasado y resulta complicado el análisis de la situación presente, prever situaciones del futuro constituye todo un reto y se articula como un elemento diferenciador entre las empresas triunfadoras y las que no lo son.

La redacción de los objetivos debe guiarse a su vez por una serie de consideraciones:

- La redacción de un objetivo debe comenzar por un verbo de acción o consecución, proponer un solo resultado clave y fijar un plazo de consecución.
- Debe ser realista y, por lo tanto, coherente con los recursos de la empresa.
- Será también consecuente con las políticas y prácticas de la empresa.
- Aunque deben ser alcanzables, es importante que también sean ambiciosos, para poder saber lo que la empresa puede dar de sí.

- Han de ser registrados y comunicados por escrito a todos los responsables y secciones implicadas en su consecución.
- Deben ser fácilmente comprensibles por todos.

Factores a tener en cuenta en la determinación de los objetivos de marketing

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de plantear los objetivos de marketing de una empresa son sus objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos comunes a todas las empresas que operan en un mercado son la consolidación de la misma, es decir, su supervivencia en el mercado, el crecimiento de su facturación y la rentabilidad a corto plazo.

La importancia que se le dé a cada uno de estos objetivos dependerá fundamentalmente del tamaño de la organización. En el caso de las pequeñas y medianas empresas, estos objetivos se ordenan de la siguiente manera, en función de la prioridad que se da a cada uno de ellos:

1º. Consolidación: supervivencia en el mercado.

2º. Rentabilidad a corto.

3º. Crecimiento.

En el actual entorno empresarial, caracterizado por una competencia cada vez mayor, el cliente se convierte en un factor escaso y fundamental para la supervivencia y crecimiento de las empresas, por lo que debe gestionarse con sumo cuidado. En épocas anteriores, se le daba una gran importancia a la captación de clientela. Hoy en día también, sin embargo, muchas empresas han dejado de considerar el crecimiento como un objetivo fundamental y adoptan posturas más defensivas enfocadas a la fidelización de la clientela con la que ya cuentan.

Los clientes fieles suponen numerosas ventajas para una empresa, entre las que destacan:

- El mayor porcentaje sobre las ventas que suponen.
- Responsables de una mayor cantidad de ventas que los clientes ocasionales.
- Menores costes de marketing para la empresa y mayores para los competidores. - Facilidad en la adecuación de la oferta al conocer cada vez mejor al cliente.
- Menor sensibilidad a los precios altos, lo cual permite obtener unos márgenes superiores.
- Publicidad gratuita a través del boca a boca.
- Esto ha provocado que un elemento que se encontraba implícito en el sistema de objetivos de cualquier empresa, se haya convertido en un

objetivo fundamental, que se persigue a partir de las siguientes directrices:

- Mantener y mejorar sus niveles de satisfacción, con el fin de retenerlos.
- Estimular o simplificar la repetición de compra, para favorecer la reposición.
- Reducir las posibilidades o aumentar los costes de cambio.

Tipos de objetivos

Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos.

Los objetivos cuantitativos se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida empíricamente tras su materialización. Habitualmente, se refieren a incrementos en la participación de mercado, en el volumen de ventas, en la rentabilidad, en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

Utilidad del Plan de Marketing

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- Sirve de mapa. Indica cómo se llega desde el inicio del plan hasta el logro de los objetivos y metas propuestos.
- Es útil para el control de la gestión y puesta en práctica de la estrategia. Permite ver las diferencias entre lo que ocurre durante la realización de la estrategia y lo que estaba proyectado que ocurriera, y así poder corregir las desviaciones producidas.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas.
- Proporciona una posición competitiva de partida.

La utilidad que el plan de marketing le brindaría a la Asociación es poder visualizar la situación actual de la empresa y así tomar las decisiones de forma más acertada que vayan en su beneficio. Esta planificación le dará la oportunidad de reivindicar a su empresa en un mercado que ha dominado durante mucho tiempo, permitiéndole optimizar sus recursos e

incrementen sus ventas, erradicando totalmente la inestabilidad económica por la que hoy en día atraviesa la Asociación. (Fred, Conceptos de Administración Estratégica, 1997)

Realización de un plan de marketing

Señala que para preparar un plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar la estrategia y tácticas de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos.

La elaboración del plan de marketing para la Asociación, deberá contener claramente estrategias que le permitan avanzar de forma segura y precisa, tomando en cuenta que la planificación deberá ser constante, en todo lo que a productos, servicios y la venta de los mismos se refiere, permitiéndole a la empresa alcanzar sus objetivos propuestos.

Elaboración y selección de estrategias

Explica que las estrategias son el camino de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Las estrategias son la base fundamental ya que serán el camino a seguir para la Asociación, tomando en cuenta que le permitirán identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa.

Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas .Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Es importante que los dirigentes de la Asociación tomen en cuenta el plan de acción, ya que el mismo le permitirá fijar las tácticas para aplicar las estrategias y así alcanzar los objetivos que la empresa se ha propuesto.

De forma general es el concepto es claro acerca de la importancia del plan de marketing para cualquier empresa. Ya que permitirá tener un conocimiento verídico de la situación financiera de la empresa, permitiendo además prever situaciones que pongan en riesgo la rentabilidad de la misma.

Sin un plan de marketing cualquier empresa corre el riesgo de fracasar, o como es el caso de la Asociación disminuir sus ventas, creando inestabilidad financiera, todas las empresas deben crear conciencia de lo importante que es llevar un negocio mediante una buena planificación que evite situaciones de riesgo para su negocio.

La elaboración de un plan de marketing le permitirá a la Asociación seleccionar las estrategias necesarias para poder incrementar sus ventas sin tener que recurrir a decisiones drásticas, como recorte de personal o el cierre de la misma.

Las estrategias que se elaborarán en el plan de marketing para la Asociación le brindarán las alternativas que le permitirán alcanzar una mayor rentabilidad y un incremento considerable de sus ventas.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la elaboración del presente trabajo investigativo se utilizó diferentes métodos que contribuyeron a recopilar la información necesaria, para el desarrollo del mismo.

Materiales

Los materiales utilizados fueron los siguientes:

Cuadro N° 1 Materiales

Cantidad	Descripción
1	Flash Memory
300	Impresiones
600	Copias
60 horas	Internet

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La autora

Cuadro N° 2 Equipos

Cantidad	Descripción
1	Equipo de computación
1	Impresora
1	Cámara fotográfica

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La autora

Métodos

Los métodos utilizados en el presente trabajo fueron:

Método Descriptivo

"Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables" (Varios autores, 2014).

Mediante este método se logró describir cada variable en su revisión literaria, también se lo utilizó en el análisis e interpretación de los datos para describir los resultados obtenidos.

Método Inductivo

Este método "consiste en basarse en enunciados singulares, tales como las descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías". (Cegarra, 2011)

Se hizo uso de este método para hacer un análisis de las cuatro variables del marketing y así se pudo establecer conclusiones generales

basadas en los resultados de la aplicación de entrevista y encuestas, dicha información sirvió para la construcción del plan de marketing.

Método Deductivo.

"El método deductivo logra inferir algo observado a partir de una ley general,. Esto lo diferencia del llamado método inductivo, que se basa en la formulación de leyes partiendo de los hechos que se observan" (Pérez y Báez, 2012)

Este método permitió, previo análisis de la información del macroambiente de la Asociación Asoproyango en lo que se pudo establecer las oportunidades y amenazas que la Asociación posee.

Método Estadístico.

"Puede definirse como un método de razonamiento que permite interpretar datos cuyo carácter esencial es la variabilidad. …… la finalidad de la estadística es utilizar datos obtenidos en una muestra de sujetos para realizar inferencias válidas para una población más amplia de individuos de características similares". (Jiménez, 2000)

Este método facilitó la comprensión de los datos a través de la tabulación y presentación de los resultados logrados en la aplicación de las encuesta, a través de un programa editor de datos.

Método Analítico

"Se orienta a describir como es la realidad, y es reduccionista pretende encontrar una causa independiente y suficiente para explicarla" (Vargas, 2014)

A este método se lo empleo luego de haber recopilado toda la información para realizar el análisis respectivo y consecuentemente a ello se planteó propuestas alternativas para el mejoramiento de la Asociación.

Técnicas de Investigación.

Entrevista:

"La entrevista como técnica cuantitativa de información, persigue un propósito bien definido; es más que una simple conversación" (Grande y Abascal, 2014)

Mediante esta técnica se logró obtener la información concreta, a través de preguntas realizadas al presidente. Se tomó en cuenta que esta información fue la base para el desarrollo de este trabajo investigativo.

Encuesta:

"La encuesta es una técnica de recogida de información primaria y cuantitativa, con fines descriptivos, de una muestra representativa del universo de estudio, mediante un cuestionario estructurado" (Varios autores C. L., 2012)

La encuesta permitió el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación al objeto de investigación. Se encuestó a los clientes internos y externos de la Asociación de producción mixta de balanceados Puyango Sur (Asoproyango).

La información que se obtuvo de la encuesta brindó información, que permitió establecer el motivo de la disminución de las ventas de la Asociación y que concluyo en la falta de un plan de marketing.

Observación directa

“Es de gran utilidad en aquellos casos en los que la información no se obtiene de forma directa y voluntaria a través de la colaboración de las personas, ya que lo que nos interesa es prestar atención a su comportamiento sin que este se vea distorcionado con nuestra presencia, como sería el análisis del proceso de selección de marcar por parte de las personas que adquieren un producto en un establecimiento comercial”. (Martínez, 2015)

Con la aplicación de este procedimiento se observó el trabajo y desempeño de la Asociación de producción mixta de balanceados Puyango Aur (Asoproyango), donde se pudo determinar la composición y organización de los integrantes.

Cálculo del tamaño de la muestra

Población.- Levin y Rubin 1996, definen a la población "Como un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones".

Según indica el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en la ciudad de Alamor viven 1627 habitantes, de los cuales la mayoría se dedican a la crianza de animales menores. Por tanto se procedió a encuestar al 14% de esta población, 288 personas que son el total de clientes que acudieron a la Asociación a adquirir el balanceado durante una semana.

También se aplicó la encuesta a los 200 socios que conforman la Asociación, previa verificación del listado por parte de la Presidencia de la Asociación.

f. RESULTADOS

ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo de la Asociación da la posibilidad de encontrar las oportunidades y amenazas, es así que se analizara los siguientes factores:

Análisis del Medio Externo

Las oportunidades están fuera de la empresa, ligadas al mercado, a los consumidores y a la competencia.

Es así que, dentro del análisis externo para la Asociación ASOPROYANGO se analizara los siguientes factores:

- Factor Político
- Factor Económico
- Factor Social
- Factor Tecnológico
- Factor Ecológico

Factor Político

La aplicación de una política anti cíclica, la reducción del peso de la deuda externa, el incremento de la inversión pública y la orientación de recursos a la atención social, son algunos de los aspectos identificados como positivos en los diez años de gestión del Gobierno. Sin embargo, según analistas, hace falta la implementación de un sistema de ahorro

que permita un crecimiento económico sostenido y la aplicación de políticas para el pequeño y mediano productor, que debe enfrentarse a normas y políticas de control sanitario, de registro sanitario, patentes, y otros trámites para poder operar.

La principal es la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria es la encargada de normar y vigilar el cumplimiento de la norma técnica nacional respectiva según la INEC según sea el producto. Para ello el productor debe estar capacitado sobre la norma que le corresponde, el proceso de producción debe estar bien establecido y debe obtener el permiso de operación.

La crisis nacional debido al terremoto ocasionó el alza del IVA del 12% al 14% en todo el territorio nacional excepto las zonas afectadas, se constituyó en una amenaza para la Asociación puesto que es una medida externa a la que debía sujetarse, retornando al 12% en el presente año. El reajuste de impuestos con diferentes normativas a través de la creación de nuevas secretarias como son la Superintendencia de Control del Poder del Mercado, que vigila y controla el que hacer del mercado con buenas prácticas y con desconcentración del poder.

La lucha contra el contrabando es otro factor que amenaza al sector productivo, más al agrícola puesto que se encuentra cercano a la frontera sur permitiendo toda clase de intercambio mercantil sin el pago de impuestos nacionales.

Análisis Personal:

La industria del balanceado es, sin duda, uno de los principales motores para el desarrollo económico y social de la provincia, debido a que genera comercio a la sociedad a través de la crianza de animales menores.

Existe mucha competencia en el mercado, la participación de muchas productoras de balanceado es un índice de competitividad, que indica que tan bien desempeñados están en el mercado con relación a los competidores. Este índice es una **oportunidad** para la Asociación porque permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, para poder identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar además acciones estratégicas o tácticas. Las diferentes promociones existentes es por el ingreso de nuevos competidores en el mercado y por la rivalidad existente entre ellos.

La competitividad puede estar bien definida en cuanto los productores cumplan con las normas establecidas y con los procesos de control de los organismos competentes, por tanto su credibilidad y permanencia en el mercado se acreditará con el respectivo permiso y autorización para su correcto funcionamiento.

Factor Económico

El Ecuador ha mostrado una gran capacidad para salir de las recesiones económicas con potenciales de crecimiento (claro que tomara un tiempo, pero es un escenario muy posible) por ello el gobierno aumento las regla de impuestos a 30 impuesto a toda actividad económica que se realice, existe impuesto a la salida de divisas, a los activos extranjeros, las tierras rurales, tributos al fomento ambiental entre ellos a las botellas plásticas y contaminación vehicular, a los consumos especiales, entre otros.

El impuesto al valor agregado IVA que por el desastre del terremoto se ajustó al 14% y que actualmente se redujo nuevamente al 12%, generó un aumento a los productos gravados con este impuesto lo que ocasionó encarecimiento de la canasta básica así como de los productos nacionales y extranjeros.

La imposición de las salvaguardias a más de 1300 productos ha generado una limitante a las importaciones sobre todo de productos suntuarios, ello con el fin de mantener la liquidez y disminuir el desequilibrio de la balanza comercial ya que esta en los últimos periodos ha sido desfavorable para nuestra economía, lo cual ha provocado que los productos aumenten su valor. En la actualidad se desmantelo esta salvaguardia a ciertos productos y es posible adquirirlos en países vecinos a un bajo costo. Así mismo este fenómeno ocasionó la

especulación con ciertos productos haciendo que estos aumenten en su valor de forma considerable.

En términos financieros en los últimos años, los ecuatorianos han disfrutado de la introducción de nuevos instrumentos financieros tales como préstamos participativos, los futuros de divisas y las opciones, el factoring, leasing y tarjetas de débito. La introducción de estos nuevos productos ha ido acompañada del aumento de consumidores con un mayor acceso al crédito y una mayor libertad para adquirir bienes. Lo que en resume produce que la economía no se estanque y este bien preparada para enfrentar nuevos y futuros inconvenientes financieros. En base a los análisis de la economía se concluye que la economía en desarrollo de los consumidores sería ventajosa para el desarrollo de nuestra empresa puesto que la inflación en el año 2016 era de apenas el 1,12% frente al 3, 38% del año 2015 dato que se traduce en una mejora en el dinamismo de los precios. La inflación en el mes de julio 2017 es del 0,10% y es más baja en comparación al 0,16% del mes anterior.

En el primer trimestre del 2017 la economía del Ecuador ha crecido en 2,6% del PIB (Producto Interno Bruto) según el reporte del Banco Central, se espera que la fuerza productiva reactive la economía y que esta cifra no decrezca.

Las tasas de interés para la producción empresarial oscilan de entre 9,20% a 11,80% lo cual permite a las empresas contar con capital que genera liquidez e inversión a corto, mediano y largo plazo.

El factor económico hace referencia a las fuerzas que afectan la situación microeconómica de la provincia y el cantón, es decir, al estado general de la economía.

Análisis Personal:

En la actualidad, y principalmente en el cantón Puyango la demanda de la compra de balanceado es muy alta debido a que la población cada día va creciendo y buscan alternativas de crianza de animales de ciclo corto, por lo tanto las personas en especial las mujeres se dedican a la crianza de animales menores para poder aportar con ingresos dentro de su hogar y poder apalear la crisis que indirectamente les atañe por tanto es una **oportunidad**. Además en esta zona se produce maíz el cual es el principal elemento para la elaboración del balanceado el mismo que es producido por los socios y socias por cuanto no tendrá un costo muy alto debido a que la mayor parte de la materia prima se la encuentra en el mismo cantón. Al ser la producción de balanceado a baja escala y al no requerir productos químicos de exportación se puede decir que los factores económicos como imposición de salvaguardias y alza de

impuestos no afectan a la producción de la Asociación esto es una **oportunidad** no desaprovechada.

Considerando la economía en general de los habitantes de Alamor y sus alrededores se puede decir que poco les ha afectado la imposición del IVA, más bien se han beneficiado por cuanto son productores artesanales que solo declaran el 1%, por tanto esto fue beneficioso y una **oportunidad** para su economía.

Todos los aspectos analizados en el factor económico se pueden considerar como una **oportunidad** puesto que al tratarse de un producto agrícola tiene preferencia nacionalmente y no tiene impedimento para exportarse si así se lo requiriera.

La solvencia económica otorgada a través de créditos y microcréditos permite a las personas invertir y generar más recursos en beneficio de su economía familiar, ello es ventajoso y una **oportunidad** para la Asociación puesto que la primera idea de inversión de este sector es la de crianza de animales en pie.

Factor Social

Los aspectos sociales como la pobreza que en 2007 fue de 36,7% en el 2016 llegó al 22,9%, analfabetismo que en 2015 fue de 5,8 % y en 2010 de 8,1% han sido los índices sociales que han disminuido considerablemente, Ecuador ha sido uno de los países económicamente

más estables en América del Sur durante la última década, lo que le ha permitido esta disminución.

El fluido retorno de migrantes hasta nuestro país que si bien es cierto, por un lado traen capital de trabajo para emprender por otro lado no consigue cumplir con las expectativas de negocio y buscan empleo que cada día está más difícil alcanzando una tasa de desempleo de 4,4% en lo que va de este año. La migración a las ciudades está provocando el abandono de las tierras y con ello la disminución de la producción agrícola y pecuaria, son muchos los jóvenes que añoran una vida socialmente diferente a la del campo con el fin de obtener una carrera y este fenómeno produce un gasto más para las familias campesinas.

En vista de que las fuentes de empleo escasean cada vez más las personas tienden a asociarse e intentar generar un ingreso económico para ellos y sus familias. Por tanto, es aquí donde la Asociación Asoproyango se ve afectada por estos factores sociales y en su afán de contribuir socialmente ofrece la oportunidad de empleo a las personas a través de sus productos que son materia prima para la cría de animales y fuente de ingreso de los campesinos de Alamor y sus alrededores.

Análisis Personal:

En los últimos años la población ha aumentado, lo que se ha traducido también en un incremento considerable en la búsqueda de ingresos

económicos lo que ha producido el fenómeno de autosustento o microproducción, para aplacar la pobreza, migración, desempleo y falta de puestos de trabajo.

Los factores mencionados constituyen una amenaza para la Asociación, puesto que la gente de Alamor y sus alrededores al ser pobre, al sentir la necesidad de migrar por el desempleo por la falta de trabajo deja sin gente que produzca en el cantón, claro que también esta situación se puede tornar diferente en cuanto la Asociación Asoproyango tiene la **oportunidad** de contribuir socialmente con la producción de balanceado proporcionando materia prima para dar origen a la cadena microproductiva de cría de animales en pie de ciclo corto, permitiendo que las mujeres logren una mayor independencia laboral lo que las convierte en clientes potenciales de todo tipo de servicios relacionados con la producción de balanceado permitiendo a la gente de Alamor y sus alrededores que considere la oportunidad de trabajo y no migre, mejore su economía y produzca.

Factor Tecnológico

Hasta cierto punto la adopción de la tecnología puede estar vinculada a la influencia cultural y social. La complejidad de la tecnología utilizada en nuestro negocio es relativamente limitada. Sin embargo, aún hay que tenerlo en cuenta a la hora de entrar en un nuevo mercado. Ecuador tendrá un alto crecimiento, en relación a la región, de TICS durante el

período 2008-2012, según Business Monitor International (BMI), gracias a una combinación de aumento de los ingresos, la asequibilidad de crecimiento PC, una demografía favorable. Esto sólo produce beneficios para una empresa como la nuestra, como el modelo de negocio se basa en la comunicación con los Clientes para satisfacer eficientemente sus necesidades altamente variadas y cambiantes. Un aumento del uso de Internet provoca mayor eficacia de la comunicación con los consumidores y permite a la empresa responder frente a estos cambios constantemente. De esta forma, el entorno empresarial moderno es esencial para comprender la capacidad del mercado para recibir material de marketing y esto incluye el nivel de adopción de los medios de comunicación, como son: teléfonos móviles, ordenadores, internet, televisión, radio, y el acceso a los sitios de redes sociales. Debemos destacar que el uso de la tecnología de pagos a través de internet, nos brinda una ventaja dado que empresas cada vez más, están optando por este medio para hacer sus pagos de cuentas, por lo que es importante incorporar esta tecnología en nuestros sistemas de pagos, y asegurar con ello un posible cliente.

Análisis Personal:

El proceso de innovación tecnológica posibilita combinar las capacidades técnicas, financieras, comerciales y administrativas y permiten el lanzamiento al mercado de nuevos y mejorados productos o procesos.

Las ventajas competitivas derivan hoy del conocimiento científico convertido en tecnologías.

El término tecnológico se refiere a la suma total del conocimiento, que se tiene de hacer las cosas: distribuyen, diseñan, venden, producen.

Esto es una **oportunidad** para la asociación, ya que la tecnología es un crecimiento para la empresa, porque tiene la oportunidad de adquirir adelantos tecnológicos como el internet, las páginas web y las redes sociales, las cuales han creado la nueva economía, y hará que la asociación mejore su desempeño y por ende su eficacia, eficiencia y productividad y así brindar un mejor servicio a sus actuales y futuros clientes.

Factor Ecológico

La creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente hace que los consumidores demanden en mayor medida productos ecológicos, por lo que sería favorable adquirir nuevos productos que no dañen el medio ambiente, a pesar de su coste adicional supondrán un valor añadido para los consumidores.

Se torna importante considerar el impacto que puede tener el accionar de la empresa sobre el ambiente, por ello a través de la Ley de prevención y control de la contaminación se estipula normas de cuidado al medio ambiente y muy enfáticamente sobre el uso de pesticidas y fungicidas.

Análisis Personal:

El cuidar del medio ambiente, garantiza la salud y bienestar de las personas que laboran en la empresa así como también de las que se encuentran fuera de ella, a cumplir con las normas no solo se garantiza el bienestar generalizado sino también el éxito de la empresa. Lo expuesto se convierte en una **oportunidad** para la empresa puesto que la beneficia en su credibilidad y prestigio.

Aunque también se debe considerar como una **debilidad** el hacer uso excesivo de productos contaminantes que pueden afectar no solo la imagen de la asociación sino la calidad del producto.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA SEGÚN PORTER

El modelo de las 5 fuerzas de Porter se basa en un análisis de la competencia industrial o sector específico en el cual se encuentra la empresa en cuestión, para luego poder realizar una evaluación desde un punto estratégico, que permitirá por una parte realizar un diseño de acciones a seguir, pero además nos permitirá concluir que tan atractiva es la industria analizada.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- La rivalidad entre competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores

- Amenaza de ingreso de productos sustitutivos

Fuerza 1: Amenaza de entrada de nuevos competidores :

Existen dos factores claves para determinar si existe efectivamente esta amenaza: en primer lugar las barreras de entrada existentes, y en segundo lugar la reacción que los entrantes pueden esperar de las empresas que ya compiten en este mercado.

En cuanto a las barreras de entrada tenemos principalmente:

- **Economías de Escala:** Para esta industria no existen grandes requerimientos de economías de escala, dado que en general no se necesitan grandes escalas de producción para una empresa entrante para poder empezar a competir, debido principalmente a la alta cantidad de empresas o de pequeños locales que ofrecen la producción de balanceado y a que en general son altamente focalizados en algún sector específico, lo que se traduce en una escala de producción más acotada. En cuanto a las economías de escalas relativas a otras áreas, como Marketing, Investigación y Servicio se da el mismo fenómeno.
- **Requerimientos de Capital:** Dado que en esta industria de servicios de alimentación existen por una parte los locales establecidos y por otra las empresas que entregan balanceado similar al pretendido por este proyecto, los requerimientos de capital pueden diferir entre ambos, debido a que si bien en ambos

se necesita el capital necesario para producir en un lugar determinado el balanceado requerido, en los locales establecidos se necesita además de un espacio físico para el distribución del producto. Pese a esto, los requerimientos de capital no debiesen ser de una gran envergadura para esta industria.

- **Diferenciación de Productos:** En este punto existen algunos matices extras que deben ser analizados. Por una parte ya existe en esta industria una alta diversidad de productos alimenticios a los que el mercado puede acceder, sobre todo en sectores con una alta concentración de avicultura y las empresas que realizan entregas a domicilio también cuentan con una gama bastante amplia de productos para ofrecer, donde algunas deciden por especializarse en alguna línea de alimentos en particular. Sin embargo la diferenciación del producto o servicio final, pese a esta diversidad, no es un punto que se haya explotado de forma importante por lo que no representa una barrera importante para los nuevos entrantes, en donde el grado de fidelización a una marca o empresa si bien existe (personas que recurren frecuentemente a un mismo local o a una misma empresa de producción de balanceado), no es un punto trascendental en esta industria aun.
- **Curva de Aprendizaje:** Este concepto se refiere a la caída de los costos unitarios de producción conforme aumenta la "experiencia"

de esta empresa en esa industria, o bien a partir del volumen acumulado de producción. En este sentido, los factores claves para esta reducción están en las economías de escala, la curva de aprendizaje, la sustitución de trabajo/capital y la tecnología. Sin embargo esta curva de experiencia como factor importante de la estrategia no se da en todas las industrias, y todo indica que en esta industria en particular no debiese ser un factor determinantes o siquiera una barrera de entrada clave, dadas las bajas economías de escala y a que fundamentalmente no conviene a los participantes de este mercado en la curva de aprendizaje como una barrera de entrada, en donde la calidad del servicio parece tomar más fuerza que unos menores costos.

- **Acceso a Canales de Distribución:** Esta podría ser la barrera que represente un mayor obstáculo para quienes deseen entrar en esta industria, esto dado a la cantidad de empresas o locales existentes que podrían tener ya algún tipo de exclusividad con algunos proveedores y además, dada la cantidad y diversidad de empresas, una organización que desea entrar en una industria como la de balanceados, deberá realizar mayores gastos en promociones, descuentos e intensidad en los esfuerzos por ganar un espacio para vender su producto para poder darse a conocer. Aunque en este caso la Asociación ya se encuentra con un importante posicionamiento en el mercado.

Análisis personal

La industria de producción de balanceado en la ciudad de Alamor es muy competitiva, con una alta rivalidad y bastantes opciones de sustitutos, ya que al ser una zona precaria en producción mecánica de balanceados estos se pueden reemplazar con sobrantes de alimentos. Existe una amenaza latente debido a que se puede producir la proliferación de ideas de negocio e ingresar nuevos competidores.

Fuerza 2. La rivalidad entre competidores

Existen varios factores a tomar en cuenta para determinar el grado de rivalidad en esta industria: en primer lugar, la competencia es muy numerosa, más allá de que no existan tantas empresas que hagan una producción de balanceado, ya hemos vistos que los distintos comercios establecidos también forman parte del mercado competitivo, tanto los locales particulares como las cadenas de balanceado más grandes.

En segundo lugar cuando existe un producto o servicio que goza de poca diferenciación, entonces la rivalidad aumenta, lo cual se puede apreciar por ejemplo en la alta rivalidad que existe entre las empresas de productoras de balanceado, donde por muchos años se han dedicado a entregar productos de alta similitud con lo que se habían abocado a una disputa en torno a los precios, por lo que en los últimos años se ha visto

un cambio en los productos que ofrecen, entregando mayores posibilidades.

En tercer lugar tenemos que las barreras de salida son altas, debido a que los activos físicos necesarios para operar en esta industria son bastante específicos, además que la lealtad del cliente es difícil de obtener y es complicada de extrapolar a otro tipo de industria, por lo que pese a que algunas compañías pudiesen estar teniendo bajos o incluso negativos retornos a la inversión.

Análisis personal

La oportunidad de ofrecer un producto diferente es alta, las personas de sectores rurales tienen arraigado el pensamiento de criar los animalitos con productos naturales, la desconfianza en químicos les genera el temor de adquirir un cáncer a futuro y este pensamiento nos otorga la posibilidad de mantenernos en el mercado. Los competidores que existen son PRONACA y NOVA S.A. pero ellos no son competencia puesto que su venta es mínima, aunque hay que tener en cuenta la primera fuerza que es la entrada de nuevos competidores con productos similares, sustitutos o que copian la idea de negocio.

Fuerza 3. Poder de negociación de los Proveedores

En principio, para la industria en general el poder de los proveedores es medio bajo, dada la gran cantidad de oferentes que existen de los insumos de tipo balanceado que utiliza la industria.

El poder de negociación que poseen los proveedores en un mercado o segmento no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, posean grandes recursos y puedan imponer sus condiciones de precios y tamaño del pedido. Sumado a que entrega un producto diferenciado, podemos aseverar que en este sentido, los proveedores tienen un poder mayor.

Análisis personal

Al basarse los productos en una materia prima que tiene temporadas de producción los proveedores de ella pueden valerse de la escasez para generar especulación y por ende el alza del mismo. Por tanto es importante mantener un buen poder de negociación para mantener el producto en stock aun cuando la materia prima esté escaza, garantizando la venta continua de los mismos.

Fuerza 4. Poder de negociación de los Compradores

Dado que el cliente final de esta industria es la persona que desea comprar balanceado y recibir en algunos casos un servicio relativo a este producto, con lo que estamos hablando de una gran cantidad de clientes con poca concentración y con bajos volúmenes de compra, podemos hablar de un bajo poder de negociación de estos. Por la misma razón, no existen en general motivos de peso para que exista una integración vertical hacia atrás por parte de estos. Sin embargo, los costos de cambio son bajos en esta industria, por lo que la posibilidad de contraer contratos

con empresas particulares para proveer balanceado en forma consistente y periódica supone una buena alternativa para contrarrestar el problema del costo de cambio. Por último, dada la descripción del cliente final se ha señalado anteriormente, otras formas de obtención de poder de negociación quedan descartadas, que en general están ligadas a clientes que utilizan los productos que compran de una industria para nuevamente venderlos a un cliente final, en donde si el producto que compran a esta industria representa una alta proporción de sus costos, entonces su poder de negociación es mayor, dado que buscan comprar a un precio más favorable a una mejor calidad, por lo que su decisión se vuelve más selectiva.

Análisis personal

La negociación con los compradores debe ser permanente, continua y de beneficio mutuo, estas negociaciones se pueden centrar en características de los productos, sugerencias, formas de pago considerando que se puede dar facilidades de pago, créditos o formas de pago acordes para las dos partes, el asunto es mantener con liquidez a la Asociación y al comprador satisfecho con la compra y poder de negociación que existe entre todos.

Fuerza 5. Amenaza de ingreso de productos sustitutivos

La asociación, está en la industria de los servicios de alimentos caseros, lo que significa que la industria no está reservada a solo las empresas

sustitutas directas de nuestra propuesta, sino que también a todas aquellas que brinden producción de balanceado. El sector abarca una amplia gama de negocios por lo tanto, se puede considerar que cualquier empresa puede considerarse como un sustituto directo o indirecto a los productos que ofrecemos. Hay costes de cambio relativamente bajo en este sector, ya que un consumidor medio tiene poco dinero invertido y la lealtad en las marcas existentes es baja y pueden pasar fácilmente a diferentes productos sin ningún tipo de repercusión económica. Esto puede ser visto como una oportunidad y una amenaza, porque ya que hay consumidores que pueden estar más dispuestos a intentar un nuevo producto en el mercado y puede ser una amenaza porque los consumidores tienen muchas alternativas a los productos específicos de nuestra elaboración.

Conclusión

La industria de producción de balanceado en la ciudad de Alamor es muy competitiva, como se mencionó en líneas anteriores con bastantes opciones de sustitutos. Sin embargo tras el análisis realizado a las cinco fuerzas de Poter vemos que efectivamente existe una oportunidad latente, lo que significa afianzarse más a este mercado y darse a conocer con la idea de ofrecer un producto y un servicio distinto.

Cuadro N° 3 Matriz Evaluación de Factores Externos - (EFE)

	OPORTUNIDADES	FACTOR DE ANÁLISIS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1	Política evaluativa para las Asociaciones comunitarias productivas.	Factor político	0,08	3	0,24
2	Apoyo a las iniciativas locales por parte de GAD de Puyango.	Factor político	0,10	4	0,40
3	Aprovechar las nuevas tendencias tecnologías que permitan mejorar la calidad del producto, disminuir los costos de producción y ampliación del mercado.	Factor tecnológico	0,08	3	0,24
4	Varios segmentos de mercado y por lo tanto varias alternativas de venta.	Factor social	0,10	4	0,40
5	Afiliarse a Instituciones financieras que permitan créditos para mejorar nuestro mercado.	Factor económico	0,10	4	0,40
6	Garantía sanitaria del producto.	Factor político	0,10	4	0,40
7	Cuidado ambiental permanente	Factor ambiental	0,08	3	0,24
8	Materia prima disponible sin intermediarios.	Factor social	0,10	4	0,40
	SUBTOTAL		0,74		2,72
	AMENAZAS		**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**PESO PONDERADO**
1	Factores climáticos adversos por temporada (Escasez de Materia Prima).	Factor ambiental	0,03	1	0,03
2	Costos de producción de productos sustitutos bajos.	Fuerza de porter 5	0,05	2	0,10
3	Alto poder de negociación de proveedores de materia prima.	Fuerza de Porter 2	0,05	2	0,10
4	Inadecuado uso de productos contaminantes en la producción de balanceado.	Factor ambiental	0,03	1	0,03
5	Proliferación de la idea de negocio.	Fuerza de porter 1	0,05	2	0,10
6	Producción a escala de grandes competidores baja los costos del producto.	Fuerza de porter 4	0,05	2	0,10
	SUBTOTAL		**0,26**	**39**	**39,26**
	TOTAL		**1**		**39,72**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Rosa Trelles

Análisis

Tras el análisis de los factores externos tanto político, social, económico, tecnológico, ambiental así como el análisis de las fuerzas de Porter se pudo establecer la matriz anterior que indica las oportunidades y amenazas de la Asociación Asoproyango, misma que se elaboró

asignando valores numéricos de 4 o 3 para las oportunidades y de 2 o 1 para las amenazas considerando a criterio personal el impacto de cada uno de los ítems.

Una vez asignados estos valores, se procedió a asignar un peso sobre el valor de 1 para luego ponderar estos valores. La sumatoria de los valores ponderados de las oportunidades dio un total de 2,72, mientras que las amenazas alcanzó un 39,26, con lo que se puede establecer que la Asociación tiene un alto nivel de oportunidades que deben ser aprovechadas al máximo para eliminar las amenazas establecidas.

ANÁLISIS INTERNO

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

HISTORIA DE LA ASOCIACIÓN UNIÓN MIXTA DE CAMPESINOS DE PUYANGO Y ZAPOTILLO-UMCAPZ

La UNIÓN MIXTA DE CAMPESINOS DE PUYANGO Y ZAPOTILLO-UMCAPZ es una organización social sin fines de lucro creada en el año de 1988 con una trayectoria de 24 años, filial de la Unión Popular de Mujeres de Loja-UPML, se encuentra ubicada en el Cantón Alamor de la Provincia de Loja agrupa a 200 socias/os 60% mujeres y 40% hombres que pertenecen a 14 comunidades de Alamor.

ASPECTOS JURÍDICOS

La UNIÓN MIXTA DE CAMPESINOS DE PUYANGO Y ZAPOTILLO-UMCAPZ ya cuenta con vida jurídica propia con acuerdo ministerial N°0009 otorgada por MIES desde el año 2007; los grupos verdaderamente interesados para poder arrancar la propuesta aportaran con un monto de 10000 dólares 5000 dólares dará la Organización Cantonal y 5000 dólares darán los 12 grupos de la organización además en esta propuesta apoyará el Gobierno Local de Alamor, por tal razón la responsabilidad y el compromiso de buscar apoyo será de los organizados.

ACTIVIDAD ECONÓMICA

Emprendimiento en la elaboración, producción y comercialización de Balanceados para animales menores (chanchos y pollos).

Consumidores y proveedores

La producción del balanceado es vendida a todos los socios y socias de la organización cantonal al menor al precio por ser dueños del emprendimiento que con mucho esfuerzo y sacrificio se ha logrado implementar, también donde existen los grupos de base de la UPML provincial, Organizaciones Aliadas y para todas las personas que desean adquirir este producto el mismo que es vendido a un peso y precio justo con relación a otras marcas.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

En la perspectiva de alcanzar la visión institucional se han definido los siguientes objetivos en función de tres ejes; Gestión-Administración, Productivo y de comercialización.

Objetivo General: Ejecutar procesos administrativos eficientes para lograr el crecimiento y desarrollo de la planta de Balanceado.

Objetivos específicos

Contar con una planificación anual de la empresa. Organizar los recursos humanos, materiales y económicos con los que

cuenta la Empresa, para ordenar y distribuir las actividades establecidas en el Plan.

Ejecutar las actividades planificadas y realizar los ajustes a las actividades planificadas cuando amerite la situación.

Establecer mecanismos de control para la ejecución de las diferentes actividades.

LOCALIZACIÓN E INFORMACIÓN GEOGRÁFICA

Macrolocalización

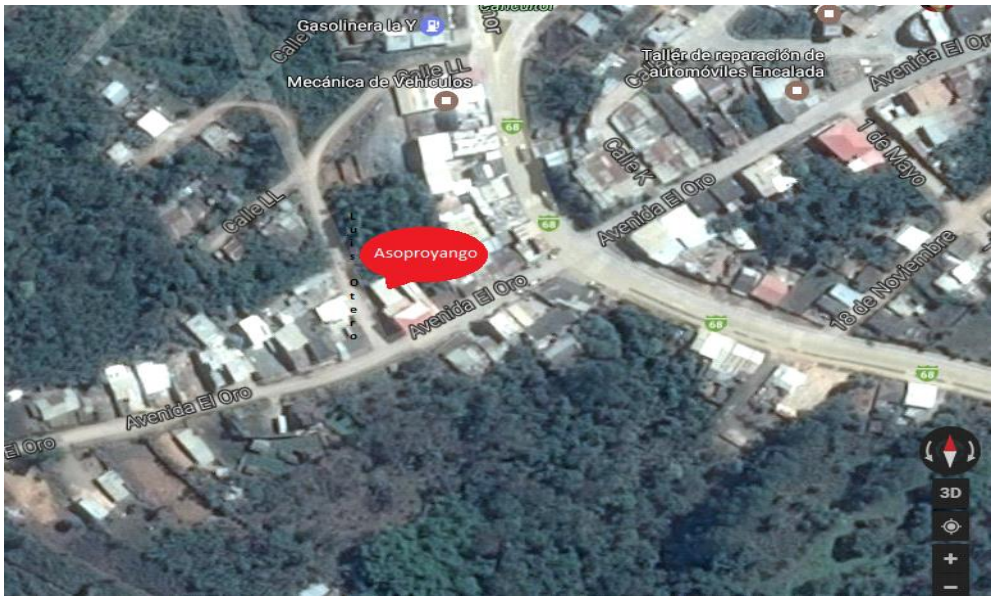
La UNIÓN MIXTA DE CAMPESINOS DE PUYANGO Y ZAPOTILLO-UMCAPZ es una Asociación productora de balanceado, que se encuentra ubicada en Puyango, ciudad del Alamor.

GRÁFICA 5

Fuente: Google Maps.

Microlocalización

GRÁFICA 6



Fuente: Google Maps.

FILOSIFÍA DE LA ASOCIACIÓN SUR (asoproyango)

Su identidad corporativa se encuentra reflejada en la misión, visión y valores que posee la Asociación.

VISIÓN.-

La empresa para el año 2022 contara con personal formado técnicamente para el manejo eficiente de la empresa. Estará en capacidad de comprar el 80% de la producción de la zona, incrementando nuevas líneas de productos y elaborando otras variedades de balanceado y con ello fomentar otras fuentes de trabajo y participando en el mercado provincial y nacional.

MISION.-

La planta de balanceados tiene la misión de transformar los productos locales generados por los productores maíz, soya (a través del ofrecimiento de productos de calidad, con la única finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y con ello disminuir la explotación de los intermediarios aportando así al fortalecimiento de la comunidad.

VALORES DE LA ASOCIACIÓN

Los valores que de la planta son:

- Solidaridad.
- Perseverancia.
- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Respeto.
- Equidad.
- Confianza
- Paciencia.

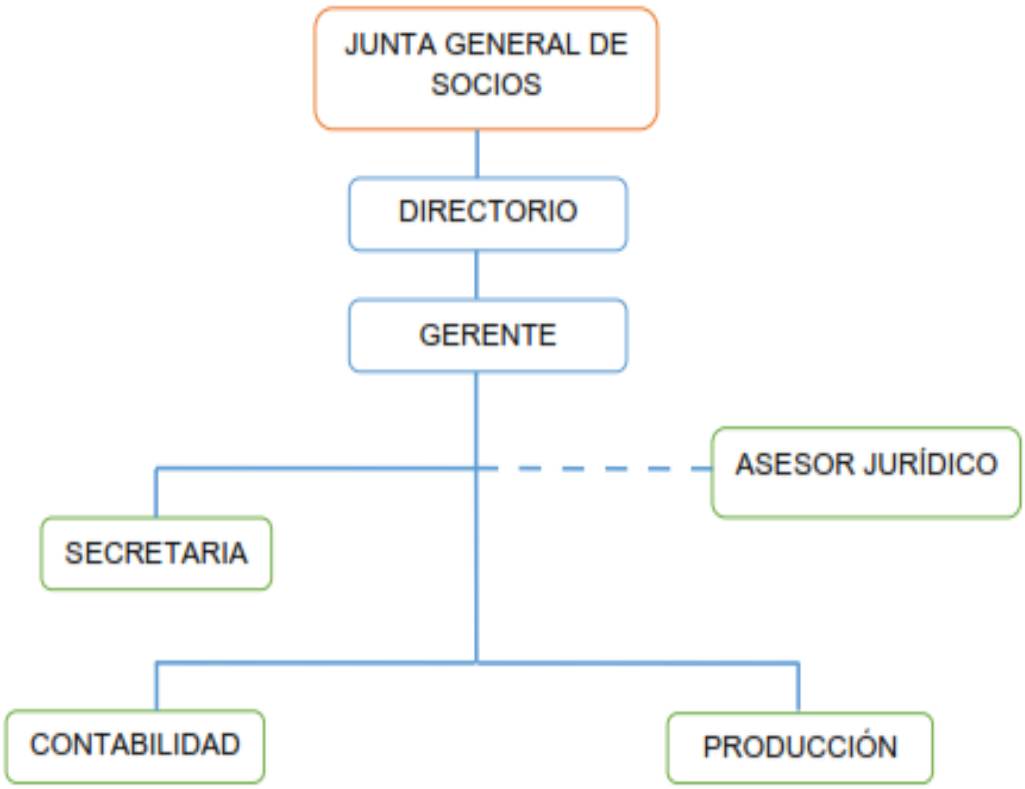
ESTRUCTURA ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN

ORGANIGRAMA

Aquí se presenta el organigrama estructural de la Asociación de Producción Mixta de Balanceado Puyango Sur (ASOPROYANGO., donde están las respectivas áreas que conforma la empresa.

GRÁFICO 7

Estructura Organizacional de la Unión Mixta de Campesinos de Puyango y Zapotillo - UMCAPZ.



Elaboración: La autora

La organización tiene una directiva cantonal también existen directivas en cada grupo de base, la organización para un mejor funcionamiento eficaz y transparente se decide en Asamblea General buscar el personal de apoyo para el emprendimiento, teniendo en cuenta que sean socios o hijos o familiares de los asociados. La Unión Popular de Mujeres de Loja siempre ha comprometido en ayudar con asesoramiento y gestión a nuestra cantonal que va en beneficio de todos los socias y socios.

El emprendimiento de producción de balanceado ALIBACON es de propiedad de la Unión Mixta de Campesinos de Puyango y Zapotillo-UMCAPZ, creada con el fin de tener su propia empresa y así los ingresos que se generen contribuyan en el compartir de recursos de la Organización, a continuación se muestra las funciones de cada dignidad y como se encuentra estructurada.

ROLES Y FUNCIONES INTERNAS

TABLA 3

CARGO	FUNCIONES
SOCIOS/AS	Velar por los emprendimientos Apoyar cuando lo requiera la organización. Estar pendiente sobre las actividades que realiza de la Organización.
DIRECTIVA	Velar por cumplimiento de los estatutos y reglamentos vigentes. Ejecutar las resoluciones de la Asamblea General. Revisar los informes trimestrales y anuales del emprendimiento Contratar a socios o personas afines a la organización para apoyar en los emprendimiento. Establecer un precio justo de balanceado para socias/os y otro precio para público en general.
GERENTE/ADMINISTRADOR	Garantizar la compra de materia prima a los socios/as de la organización. Rendir informes de los balances de la empresa trimestralmente y anual. Venta del producto e identificación de nuevos clientes
SECRETARIA	Dar información de los productos que se vende a los clientes. Recepción y despacho documentos. Atención al público en general.
CONTABILIDAD	Elaboración de informes mensuales Cobro y facturación. Adquisiciones Manejo de inventario Declaraciones y pago de impuestos
PRODUCCIÓN	Producción del balanceado Velar por los bienes. Ayudar a la venta.

Técnicas de información.- La Asociación obtiene información a través de la prensa, revistas, el internet, etc. Es a través de la técnica de observación y de las encuestas a los clientes, personal y al trabajador que la asociación investiga cómo va evolucionando la situación interna y externa de la empresa.

Talento humano.- El talento humano con que cuenta la Asociación ocupa un puesto establecido en la misma. Cada trabajador está cumpliendo con sus funciones de acuerdo a su cargo y profesión.

Clientes Internos.- La Asociación, cuenta con 2OO socios, los cuales algunos se encuentran laborando en los diferentes departamentos.

Clientes Externos.- La Asociación cuenta por el momento con 1627 clientes potenciales, con 288 clientes externos efectivos (esto se determinó mediante la observación in situ durante una semana).

ANALISIS DEL MARKETING MIX DE LA ASOCIACIÓN DE BALANCEADO (ASOPROYANGO)

PRODUCTO:

La Asociación ASOPROYANGO constantemente está difundiendo y complementando su producción con la mejor calidad y posicionando su marca a nivel de provincia, Perennemente busca mejorar la calidad de sus productos ya que tienen mucha experiencia en el ramo, esto permite adquirir una mayor competitividad teniendo en cuenta que existen algunas empresas que venden los mismos productos pero difieren en la capacidad de negociación, es decir la cantidad de producto que venden mensualmente.

Otra ventaja que la Asociación posee son los pedidos que se realizan, la mayoría de ellos son de forma inmediata, según las exigencias del cliente, lo cual permite tener una actualización continua del inventario y una rotación periódica de su portafolio de servicios.

PRECIO:

En general los precios están ajustados a políticas de negociación con sus proveedores, con este precio se compite dependiendo el volumen de compra frecuencia y marca del producto. Esto significa que no hay un precio fijo es decir se maneja precios informales dependiendo del cambio que se da en el mercado.

En términos de ventas globales diríamos que el precio tiene una gran incidencia en las ventas totales de la Asociación, puesto que de acuerdo al valor que se fijen, varían las unidades vendidas.

PLAZA:

La Asociación quiere que sus productos o servicios estén disponibles para su uso o consumo, satisfaciendo las necesidades del público en general. La plaza es una herramienta de la mercadotecnia que se utiliza para logara que los productos estén a disposición de os clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos. Los mecanismos que utiliza para llegar a sus clientes son: Las siguientes redes de distribución local

- **Trasporte.** Un establecimiento brinda este servicio, tanto a los mayoristas como a los minoristas y público en general. Llevando el pedido hasta su lugar de consumo.
- **Proveedores.** La Asociación tienen contacto con diferentes proveedores que les darán una buena pauta de comercialización por ejemplo mediante descuentos y promociones.
- **Comunicación.** Está fundamentada en la fuerza de ventas la cual busca conseguir siempre nuevos clientes, Comunicar a los clientes los nuevos productos, descuentos y ofertas del día, de la semana y del mes.
- **Servicio.** Un almacén proporciona al cliente asistencia técnica, diseño de financiamientos y envíos.

- **Recopilación de información.** La Asociación realizan sondeo de mercadeo y trabajo de reconocimiento de información de clientes.

PROMOCIÓN:

En cuanto a las promociones de los diferentes productos de la Asociación ASOPROYANGO, la realizan de forma personalizada, es decir, sus vendedores promocionan directamente los productos a los proveedores y clientes locales.

Cuadro N° 4 Los Elementos del Marketing Mix

Precio	Producto	Plaza	Promoción
27 6,75	Balanceado Fino Chanchos y Pollos	Alamor, El limo, Pózul, Pindal.	Quintales Arrobas
27	Balanceado Fino Chanchos y Pollos	Alamor, El limo, Pózul, Pindal. Demas Cantones de la UPML.	Quintales Arrobas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Rosa Trelles

Con la finalidad de determinar factores internos de la empresa, se realizaron un total de 200 encuestas dirigidas a los clientes/socios, encuestas a los socios y una entrevista al presidente de la Asociación, los mismos que se detallan a continuación.

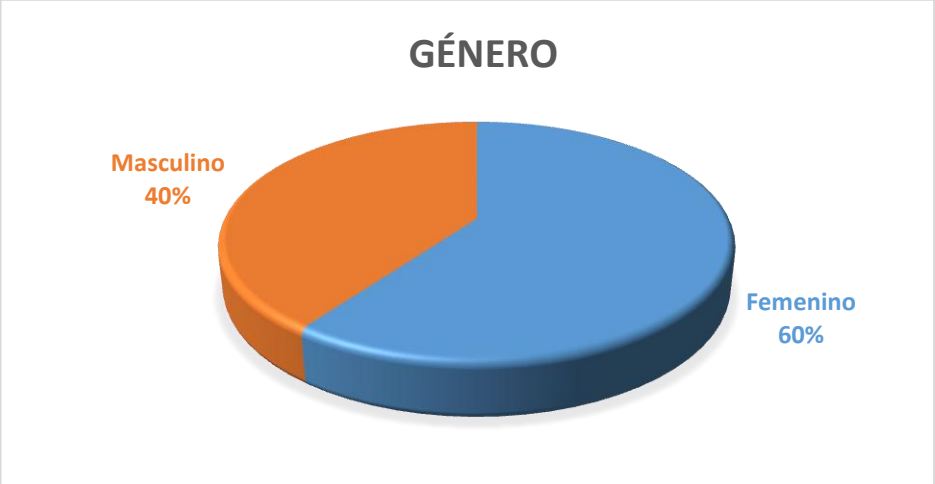
Interpretación y análisis de la Encuesta dirigida a los socios/clientes internos de la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN MIXTA DE BALANCEADOS PUYANGO SUR (ASOPROYANGO)

- ✓ **Género.**

Cuadro N° 5		
GÉNERO	**Total**	**%**
Femenino	**120**	**60%**
Masculino	**80**	**40%**
Total	**200**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Interpretación y análisis:

De la siguiente encuesta se obtuvo que el 60% de socios de la asociación corresponde al género femenino, mientras que el 40% restante corresponden al género masculino.

Estos resultados nos dejan entrever que la mayor parte de socios son mujeres, las cuales han fundado y permanecen siendo socias de la Productora de Balanceado.

- ✓ **Nivel de Instrucción.**

Cuadro N° 6		
NIVEL	**Total**	**%**
Primaria	**120**	**60%**
Secundaria	**60**	**30%**
Superior	**20**	**10%**
Total	**200**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Gráfico N° 9

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Interpretación y análisis:

El 60% de los socios que cumplen la función de empleados tienen una instrucción primaria que representa a los socios fundadores el otro

porcentaje corresponde el 30% que tienen instrucción secundaria y el 10% restante que tienen instrucción superior.

Lo cual nos demuestra que los socios de la asociación que no trabajan en el área administrativa se encuentran trabajando en las diferentes áreas de producción donde desempeñan sus funciones como socio y/o empleado.

- ✓ **¿Qué tiempo tiene de socio en la Productora de Balanceado?**

Cuadro N° 7		
TIEMPO	**Total**	**%**
1 a 10 años	**20**	**10%**
11 a 20 años	**60**	**30%**
21 a 30 años	**120**	**60%**
Total	**200**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Gráfico N° 10

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Interpretación y análisis:

Según el 10% de encuestados son socios de 1 a 10 años, el 30% son socio desde los 11 a 20 años y el 60% son socios desde los 21 a 30 años, lo que nos indica que si hay continuidad, tomando en cuenta que la asociación tiene cerca de 30 años de servicio y es una **fortaleza,** ya que el número de socios va aumentando con los años.

- ✓ **¿La empresa le reconoce todos los beneficios de Ley?**

Cuadro N° 8		
BENEFICIOS	**Total**	**%**
Si	**20**	**10%**
No	**180**	**90%**
Total	**200**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Gráfico N° 11

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Interpretación y análisis:

Según la encuesta, el 90% de socios no cuentan con beneficios de ley por que la mayoría aportan económicamente (socios), y el 10% de socios si reciben beneficios de ley por formar parte del personal administrativo.

Por lo tanto la empresa si cumple con dar seguridad y estabilidad a los socios (trabajadores) de la asociación.

- ✓ **¿Qué tipo de contrato tiene?**

Cuadro N° 9		
CONTRATO	**Total**	**%**
Socio	**180**	**90%**
Contrato	**20**	**10%**
Total	**200**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Gráfico N° 12

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Interpretación y análisis:

Según la encuesta, el 90% son socios y el 10% son socios trabajadores administrativos y operativos.

Por lo tanto el 10% de los socios trabajadores tienen contrato temporal que por su condición de sociedad puede variar según la necesidad de la asociación.

- ✓ **¿Sabe cuál es la misión de la Asociación?**

Cuadro N° 10		
MISIÓN	**Total**	**%**
Si	**200**	**100%**
No	**0**	**0%**
Total	**200**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Gráfico N° 13

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Interpretación y análisis:

Según la encuesta, el 100% de socios y trabajadores conocen de la misión de la empresa, ya que todos forman parte de la asociación lo que indica que es una **fortaleza**.

- ✓ **¿Conoce cuál es la visión de la Asociación?**

Cuadro N° 11		
MISIÓN	**Total**	**%**
Si	**200**	**100%**
No	**0**	**0%**
Total	**200**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Gráfico N° 14

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Interpretación y análisis:

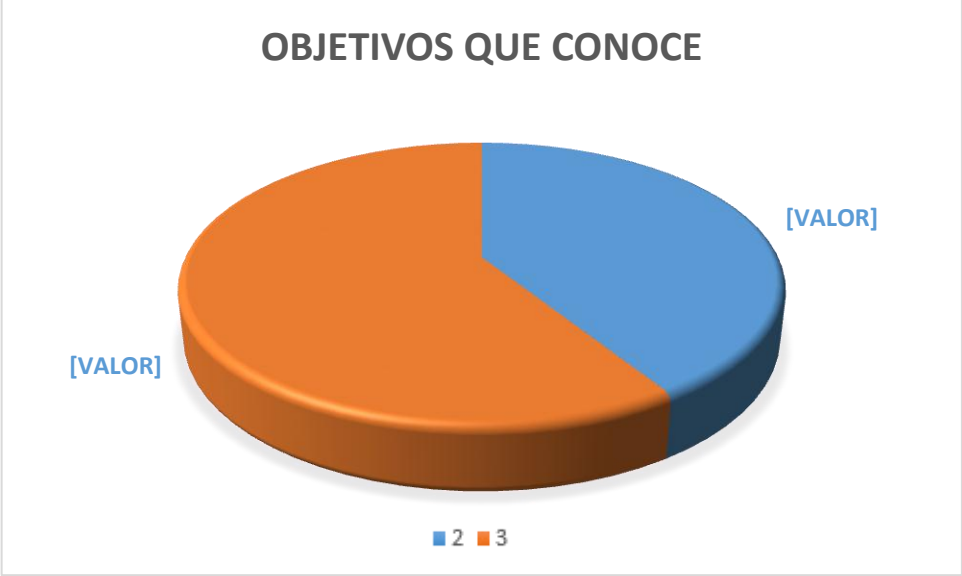
Según la encuesta, el 100% de socios y trabajadores conocen de la visión de la empresa, ya que todos forman parte de la asociación lo que indica que es una **fortaleza**.

- ✓ **¿Cuántos son los objetivos de la Asociación? Indique.**

Cuadro N° 12		
OBJETIVOS	**Total**	**%**
2	**82**	**41%**
3	**118**	**59%**
Total	**200**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Interpretación y análisis:

Según la encuesta, el 41% de socios indica que conoce 2 objetivos de la Asociación y en cambio el 59% señala que conocen 3 objetivos de la Asociación, y cuando se solicitó que indiquen supieron manifestar como objetivo principal la Asociación tiene la responsabilidad de administrar los recursos generados por los socios, la elaboración de un plan de trabajo, la ejecución del plan de trabajo y por último y casi sin considerar el control del plan de trabajo.

Interpretación y análisis de la Encuesta dirigida a los clientes externos de la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN MIXTA DE BALANCEADOS PUYANGO SUR (ASOPROYANGO)

1) ¿Usted hace uso de los productos balanceados que son necesarios para la cría de animales en pie?

Datos Generales:

Uso del producto

Cuadro N° 13		
USO	**Total**	**%**
Si	**288**	**100%**
No	**0**	**0%**
Total	**321**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Gráfico N° 16

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Análisis e Interpretación

En este gráfico tenemos a un grupo mayoritario de personas que con un 100% confirman que comprar productos balanceados para el uso de crianza de animales en pie. Con esto se puede apreciar por medio de la muestra que se tomó para encuestar, que el 100% de los encuestados sienten la necesidad de recurrir a comprar los diferentes productos. Dándome una gran ventaja al momento de realizar la creación de la campaña publicitaria, porque es un gran grupo de personas que de una u otra forma sirven de vía para aplicar la campaña propuesta.

2) ¿En qué condición Usted compra productos de balanceados en la Asociación ASOPROYANGO?

Datos Generales:

Forma de adquirir el producto

Cuadro N° 14		
FORMA DE ADQUIRIR	**Total**	**%**
Al contado	**200**	**69,44%**
A crédito	**88**	**30,55%**
Total	**288**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Gráfico N° 17

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Análisis e Interpretación

En este gráfico tenemos igualmente a un grupo mayoritario de personas que con un 69% confirman que compran productos balanceados al contado, mientras que el 31% restante señala que recurren a comprar productos balanceados a crédito debido a que no tienen ingresos fijos y por la facilidad que da la Asociación.

Nuevamente fortalece la ventaja al momento de realizar la creación de la campaña publicitaria, porque es un gran grupo de personas que frecuentemente compran estos productos y si hay facilidades se mantendrán fieles a la Asociación.

3) ¿Qué percepción tiene usted de la Asociación ASOPROYANGO?

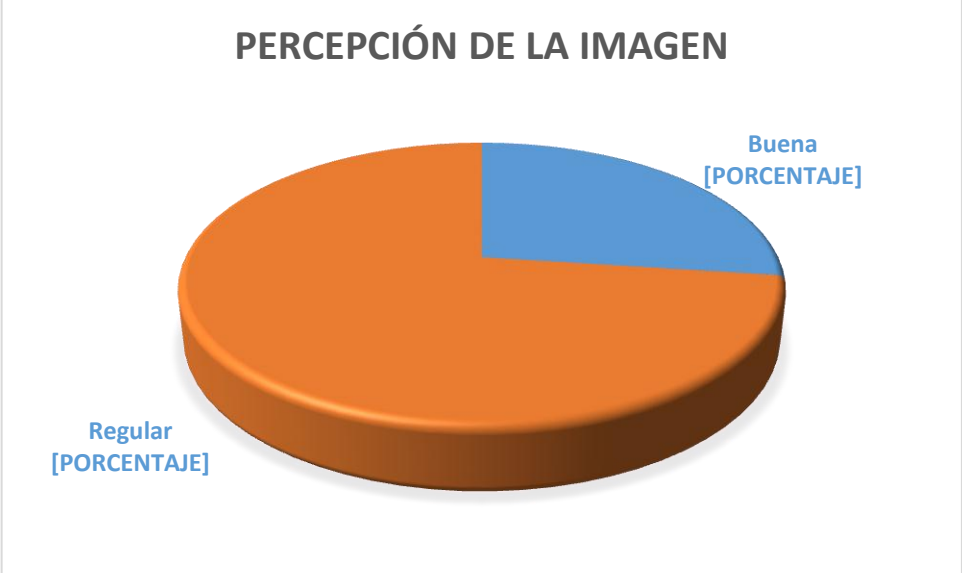
Datos Generales:

Imagen de la Asociación

Cuadro N° 15		
PERCEPCION DE LA IMAGEN	**Total**	**%**
Buena	**78**	**27,08%**
Regular	**210**	**72,91%**
Total	**288**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Gráfico N° 18



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Análisis e Interpretación

En este cuadro tenemos los indicadores sobre cuál es la percepción de la imagen de la Asociación donde adquieren los diferentes productos, mostrándome a un gran grupo de personas que con un 73% señalan que

es regular debido a que no hay publicidad ni formas comunicativas que muestren lo bueno o lo que realiza la Asociación, mientras que el 22% restante señala que tienen una buena imagen por lo que pasan en constantemente acudiendo a la planta de la Asociación.

De la misma forma se puede apreciar que por medio de la muestra que se tomó para encuestar, el porcentaje máximo de los encuestados no tienen un buen criterio o percepción por lo que sería una ventaja para la creación de una campaña publicitaria para imponer una imagen corporativa.

4) ¿La Asociación ASOPROYANGO tiene un sistema de distribución de balanceados adecuados para la pronta adquisición de sus productos?

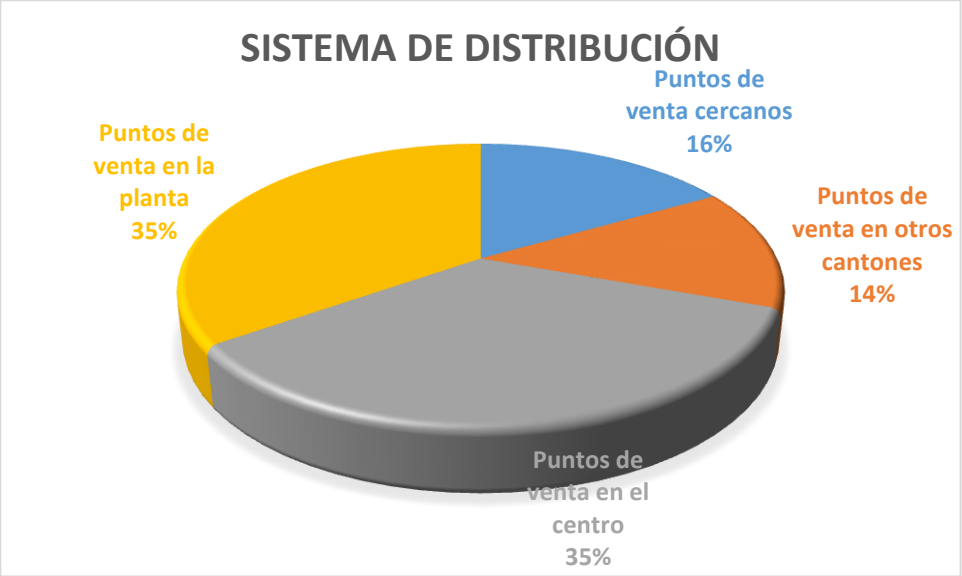
Datos Generales:

Puntos de distribución y venta

Cuadro N° 16		
PUNTOS DE ADQUISICIÓN	**Total**	**%**
Puntos de venta cercanos	**48**	**17%**
Puntos de venta en otros cantones	**40**	**14%**
Puntos de venta en el centro	**100**	**35%**
Puntos de venta en la planta	**100**	**35%**
Total	**288**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Gráfico N° 19



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Análisis e Interpretación

Con este gráfico puedo apreciar que un 35% de los encuestados al momento de comprar lo primero que hacen es dirigirse a los puntos de venta que se encuentran en el centro con precios económicos, por otra parte otro porcentaje que se asimila al anterior que es l 35% de los encuestados acuden a la planta de producción, otro porcentaje es el 16% de personas que buscan puntos de venta cercanos, y el 14% acuden a puntos de venta en otros cantones. Lo que permite apreciar es que la Asociación cuenta con una amplia red de distribución y que con una campaña publicitaria la asociación de producción mixta de balanceados PUYANGO SUR (ASOPROYANGO) podría aumentar su clientela.

5) ¿Está satisfecho con la calidad de balanceado que compra en el lugar que usted ha mencionado anteriormente?

Datos Generales:

Satisfacción de la calidad

Cuadro N° 17		
SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD	**Total**	**%**
Si	**200**	**69,44%**
No	**88**	**30,55%**
Total	**288**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Gráfico N° 20

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Análisis e Interpretación

En relación al gráfico anterior, dadas las condiciones de no tener un logo y una marca que lo identifique al producto de la Asociación en el lugar de

confianza donde adquieren los productos se denota que un 69,44% de los encuestados se sienten satisfechos con las compras que realizan por ser lugares conocidos con productos de confianza, por los precios económicos con que adquieren el producto, la calidad, la atención, etc.

Mientras que el 30,56% restante y tomando en cuenta que es mínimo tiene una insatisfacción por que como se mencionó anteriormente buscan una marca e imagen.

6) ¿Los precios de los balanceados que oferta la asociación de producción mixta de balanceados PUYANGO SUR (ASOPROYANGO) son: ?

Datos Generales:

Precios de los balanceados

Cuadro N° 18		
ESTADO DE LOS PRECIOS	**Total**	**%**
Altos	**0**	**0%**
Regulares	**117**	**40,62%**
Bajos	**171**	**59,37%**
Total	**288**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Gráfico N° 21

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Análisis e Interpretación

La pregunta planteada en esta encuesta sobre el estado de los precios de los balanceados de PUYANGO SUR (ASOPROYANGO) arrojo los siguientes resultados, un 40,62% de los encuestados supieron indicar que los precios son regulares aunque no tenían fundamentos pues no conocían los precios de la competencia y un 59,37% afirmó que los precios son bajos en comparación con los productos de grandes productoras como PRONACA, entre otras.

7) ¿La asociación de producción mixta de balanceados PUYANGO SUR (ASOPROYANGO) le garantiza el stock del balanceado durante todo el año?

Datos Generales: Stock permanente

Cuadro N° 19		
STOCK DURANTE TODO EL AÑO	**Total**	**%**
Si	**246**	**85,42%**
No	**42**	**14,58%**
Total	**288**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Gráfico N° 22

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Análisis e Interpretación

La pregunta planteada en esta encuesta sobre si la asociación de producción mixta de balanceados PUYANGO SUR (ASOPROYANGO) garantiza el stock durante todo el año se obtuvo que el 85% de encuestados supieron indicar que sí, que la Asociación mantiene convenio con organizaciones para contar siempre con la materia prima aunque no sea la temporada de producción. Un 15% manifestó desconocer este hecho puesto que manifiestan no tener mayor información de la Asociación.

8) ¿Por qué medio de comunicación de la localidad se enteró del nombre y ubicación de la asociación de producción mixta de balanceados PUYANGO SUR (ASOPROYANGO)?

Datos Generales:

Medios de comunicación sobre el nombre y la ubicación de la asociación de producción mixta de balanceados PUYANGO SUR.

Cuadro N° 20		
Medios de Comunicación	**Total**	**%**
Radio	**221**	**76,73%**
Ninguno	**67**	**23,26%**
Total	**288**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Gráfico N° 23

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Análisis e Interpretación

Puede observar que existe un bajo porcentaje de encuestados que no han escuchado de la asociación de producción mixta de balanceados PUYANGO SUR (ASOPROYANGO) exactamente estoy hablando del 32,15% de personas que manifiestan no haberse enterado por ningún medio de comunicación sino que ha sido un conocimiento directo de boca en boca.

Sin embargo con un porcentaje mayor como es el 68,85% de los encuestados indican que si han escuchado publicidad acerca de este negocio a través de la radio de la Ciudad de Alamor, llevándome a la conclusión de que es posible que las bajas ventas sea por falta de difusión a través de medios de comunicación que acaparen todo el mercado.

9) ¿ A su criterio en qué medios de comunicación debería utilizar ASOPROYANGO para promocionar los productos al mercado?

Datos Generales:

Medios por los que se debería difundir la Asociación

Cuadro N° 21		
MEDIOS POR LO QUE SE DEBERIA DIFUNDIR	**Total**	**%**
Medios Audiovisuales	**50**	**17%**
Medios Radiofónicos	**171**	**60%**
Medios Escritos	**50**	**17%**
Medios Digitales	**17**	**6%**
Total	**288**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Gráfico N° 24

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Análisis e Interpretación

Con respecto a los medios de comunicación los encuestados dicen tener cierta preferencia a los siguientes medios que nombrare a continuación, y es así como el medio radiofónico presenta un 60% de preferencia en los encuestados seguidamente tenemos que el 17% de encuestados prefiere informarse por el medio escritos y audiovisuales; y, el 6% preferiría medios digitales.

Dando claramente una visión de los medios que se pueden utilizar al momento de realizar una campaña publicitaria de la asociación de producción mixta de balanceados PUYANGO SUR (ASOPROYANGO).

10) ¿Cómo es la atención que brindan los trabajadores y empleados de la asociación de producción mixta de balanceados PUYANGO SUR (ASOPROYANGO).?

Datos Generales:

Atención brindada

Cuadro N° 22		
ATENCIÓN	**Total**	**%**
Buena	**288**	**100%**
Mala	**0**	**0%**
Total	**288**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Gráfico N° 25

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rosa Trelles

Análisis e Interpretación

Al preguntar a los encuestados de cómo era la atención brindada por el personal de la asociación de producción mixta de balanceados PUYANGO SUR (ASOPROYANGO) se obtuvo que el 100% manifestaron que la atención fue buena.

Se puede evidenciar buen trato y pronta respuesta a los requerimientos del cliente.

Interpretación y análisis de la entrevista dirigida al Presidente de LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN MIXTA DE BALANCEADOS PUYANGO SUR (ASOPROYANGO)

Datos generales de la Asociación:

Razón social: Asociación de producción mixta de balanceados puyango sur (asoproyango)

Fecha de iniciación de actividades: creada en el año de 1988 con una trayectoria de 24 años.

Dirección: se encuentra ubicada en el Cantón Alamor de la Provincia de Loja

Número de clientes internos: cuenta con 200 socios.

¿Qué clase de productos ofrece esta Asociación?

Emprendimiento en la elaboración, producción y comercialización de Balanceados para animales menores (chanchos y pollos).

¿Existe una misión creada formalmente en la Asociación?

Sí, hay una misión creada para la Asociación formalmente.

Misión: La planta de balanceados, tiene la misión de transformar los productos locales generados por los productores maíz, soya (a través del ofrecimiento de productos de calidad, con la única finalidad de satisfacer

las necesidades de nuestros clientes y con ello disminuir la explotación de los intermediarios aportando así al fortalecimiento de la comunidad.

¿Existe una visión creada formalmente en la Asociación?

Sí, hay una visión creada para la Asociación formalmente.

Visión: La empresa para el año 2022 contara con personal formado técnicamente para el manejo eficiente de la empresa. Estará en capacidad de comprar el 80% de la producción de la zona, incrementando nuevas líneas de productos y elaborando otras variedades de balanceado y con ello fomentar otras fuentes de trabajo y participando en el mercado provincial y nacional.

Es una **fortaleza** que la Asamblea General sepa de la misión de la Asociación

¿Cuáles son los objetivos que la Asociación tiene para su funcionamiento?

Objetivo General: Ejecutar procesos administrativos eficientes para lograr el crecimiento y desarrollo de la planta de Balanceado.

Objetivos específicos

- Contar con una planificación anual de la empresa. Organizar los recursos humanos, materiales y económicos con los que cuenta la Empresa, para ordenar y distribuir las actividades establecidas en el Plan.

- Ejecutar las actividades planificadas y realizar los ajustes a las actividades planificadas cuando amerite la situación.
- Establecer mecanismos de control para la ejecución de las diferentes actividades.

Es una **fortaleza** que la Asamblea General haya definido los objetivos para la Asociación

¿Tiene la Asociación un departamento de marketing?

No, no cuenta con un departamento de marketing y ventas. Es una debilidad que no posea un departamento de marketing.

Es una **debilidad** no contar con un departamento de marketing.

¿La Asociación cuenta con empleados o socios?

Cuenta con socios de donde apenas el 20% son empleados en las diferentes áreas de la Asociación.

Es una **fortaleza** que la Asociación cuente con socios y trabajadores comprotidos.

¿Los socios reciben capacitación? ¿Cada qué tiempo?

Los socios no cuentan con capacitación.

Es una **debilidad** que los clientes internos no reciban capacitación constante.

¿Se ofrece algún tipo de motivación a los socios? ¿Qué tipo?

No son motivados

Es una **debilidad** que los clientes internos no sean motivados.

¿Los socios poseen libertad para tomar decisiones? ¿De qué tipo? ¿Hasta qué grado?

La mayoría de decisiones se toman en asamblea, las que son de carácter administrativo y operativo dependen de la consulta al inmediato superior.

Es una **fortaleza** que posea libertad para tomar decisiones.

¿La Asociación tiene página web y cuentas en las redes sociales?

No, la asociación no tiene una página web, ni tampoco cuenta con redes sociales.

Es una **debilidad** que no tengan redes sociales.

¿La Asociación dispone de una base de datos de sus clientes?

Si, cuenta con una base de datos de nuestros clientes.

Es una **fortaleza** que posea una base de datos.

¿Cuenta con una buena imagen la Asociación?

Si, la asociación cuenta con una buena imagen.

Es una **fortaleza** que tenga una buena imagen.

¿La Asociación tiene infraestructuras apropiadas para su actividad comercial?

No, cuenta con infraestructura apropiada para realizar su actividad laboral.

Es una **debilidad** que no cuenten con una infraestructura adecuada.

¿Cómo hace para conocer la demanda de sus productos?

La demanda de los productos se la realiza de acuerdo a datos estadísticos.

Es una **fortaleza** que tengan datos estadísticos.

¿Los productos que brinda la Asociación tienen algún tipo de garantía?

Los productos que brinda la asociación si tienen garantía, y se la realiza a través de un contrato de especificaciones técnicas, donde se indican todas las garantías del producto, posibles retrasos en las entregas, etc.

Es una **fortaleza** que brinde garantía a los productos.

¿El precio de sus productos en base a qué se los determina?

El precio se determina de acuerdo a la ubicación donde se comercializa puesto que se suma el transporte y comercialización, al precio de la competencia, etc.

Es una **fortaleza** que determine el precio del producto.

¿Interviene Ud. en la fijación final del precio en los productos?

Sí, yo participo en la fijación final del precio de los productos.

Es una **fortaleza** que participen en la fijación del precio.

¿Cree usted que el precio de los productos es competitivo. Por qué?

Los precios son competitivos, porque se analiza el precio del mercado, y como la distribución es cercana el costo no se eleva.

Es una **fortaleza** que tengan precios competitivos.

¿Los productos satisfacen las necesidades de sus socios y clientes?

Los productos si satisfacen las necesidades de nuestros socios y clientes.

Es una **fortaleza** que sepan satisfacer las necesidades de sus clientes.

¿**Qué forma de pago permite la Asociación?**

La asociación permite algunas formas de pago como al contado, financiamiento, etc.

Es una f**ortaleza** que tenga variedad en la forma de pago.

¿En qué sector de la ciudad es mejor sus ventas?

El mejor sector para nuestras ventas es el centro y sur de la ciudad.

Es una **fortaleza** que tengan ventas en diferentes partes de la cuidad.

¿Quién se encarga de las ventas?

Los socios son los primeros en realizar las ventas.

Es una **fortaleza** que los socios sean los primeros en realizar las ventas.

¿Se da seguimiento a las ventas realizadas?

Si se da seguimiento a las ventas realizadas a los clientes.

Es una **fortaleza** que dé seguimiento a las ventas.

¿Realiza actividades promocionales en la Asociación?

Si se realizan actividades promocionales como por ejemplo: si son volúmenes grandes se da el mes de gracia. Cuando el pago se realiza en efectivo se le otorga un descuento especial.

Es una **fortaleza** que tengan promociones.

¿Por qué medios de comunicación se realiza la publicidad de la Asociación?

La publicidad se la realiza por medio de la radio.

Es una **debilidad** que tenga solo esta publicidad.

¿Conoce de las ofertas de la competencia?

Sí, la competencia realiza ofertas llamativas a través de créditos directos, descuentos, meses de gracia.

Una **fortaleza** que conozcan las ofertas de la competencia.

¿En qué aspectos se destaca más en relación a la competencia?

La Asociación se destaca más, por los precios bajos que se les da a los socios, la ubicación y el oportuno seguimiento a nuestros clientes.

Una **fortaleza** que tengan buenos precios y ubicación.

¿En su opinión cuáles son las fortalezas y oportunidades que posee la Asociación?

Las fortalezas que posee la asociación son: la buena acogida de los clientes, uso productos de calidad, buena ubicación del producto. Y oportunidades como: mayor venta en el sector, adquirir nueva tecnología para la asociación, incremento de clientes potenciales en la ciudad y fuera de ella.

¿En su criterio cuáles son las debilidades y amenazas que posee la Asociación?

Las debilidades de la asociación sería la falta de un plan de marketing y la poca tecnología que se maneja. Y las amenazas serían los ingresos de nuevos competidores al mercado, niveles de precios variables y la pérdida de clientes.

Análisis personal:

De la entrevista realizada al presidente de la Asociación, se puede apreciar que tiene algunas fortalezas como contar con una visión, misión y objetivos establecidos, también los productos cuentan con garantía, los precios y los productos que ofertan son competitivos. De igual manera tiene debilidades entre las principales es no tener un plan de marketing, no contar con redes sociales y poca capacitación para sus clientes internos. Las debilidades que tiene la asociación son reversibles. Lo cual es bueno porque con ello la empresa puede surgir de forma positiva.

Cuadro N° 26 Matriz Evaluación de Factores Internos - (EFI)

	FORTALEZAS	FACTOR DE ANÁLISIS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1	Local propio donde funciona la empresa	Entrevista al gerente	0.13	4	0.53
2	Cuenta con maquinaria para la producción	Entrevista al gerente	0.13	4	0.53
3	Credibilidad de los dirigentes de la organización dueña de la empresa	Encuesta a clientes	0.13	4	0.52
4	La organización tiene vida jurídica	Entrevista gerente	0.13	4	0.53
5	Las personas que laboran en la empresa son socios o familiares de	Encuesta a socios/ clientes internos	0.13	4	0.53

	cercanos de los socios				
6	Sistema de distribución ágil	Encuesta a socios/ clientes internos	0.13	4	0.53
SUBTOTAL			**0.80**		**3.19**
	DEBILIDADES		**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**PESO PONDERADO**
1	Falta de un logo e imagen corporativa	Encuesta a clientes externos	0.03	1	0.03
2	Falta de asesoramiento en el emprendimiento (Operación y Administrativa.)	Entrevista gerente	0.03	1	0.03
3	No se cuenta con transporte propio.	Entrevista a gerente	0.07	2	0.13
4	Falta capital de operación.	Entrevista gerente	0.07	2	0.13
5	Existe competencia	Encuesta a clientes externos	0.03	1	0.03
6	No se cuenta con centro de acopio en todas las comunidades.	Encuesta a clientes externos	0.07	2	0.13
7	Desinterés de los socias/os por comprar los productos.	Encuesta a clientes	0.07	2	0.13
8	No se tiene un precio específico en el mercado.	Entrevista al gerente	0.07	2	0.13
SUBTOTAL			**0.43**	**30**	**0.77**
TOTAL			**1**		**3.95**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Rosa Trelles

Conclusión: interna.

El peso ponderado total de las fortalezas es de 0,80 y está por encima del ponderado total de las debilidades que es 0,43, lo cual establece que el medio ambiente interno de la asociación es bueno. Y el total ponderado es de 3,97 que está por encima del promedio 0,77 lo que indica que la asociación tiene una fuerte posición.

La Asociación de unión mixta de campesinos de puyango y zapotillo **UMCAPZ** se encuentra en un nivel medio, la mayor debilidad es no contar con un buen capital, es este aspecto la Asociación debe mejorar para así poder incrementar sus ventas y tener una mejor posición en el mercado.

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

FO = Fortalezas y Oportunidades

FA = Fortalezas y Amenazas

DO = Debilidades y Oportunidades

DA = Debilidades y Amenazas

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

PASO 1:

Resumen de factores externos e internos a ser utilizados en la matriz FODA.

MATRIZ FODA

TABLA 9

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
• Local propio donde funciona la empresa • Cuenta con maquinaria para la producción • Credibilidad de los dirigentes de la organización dueña de la empresa • La organización tiene vida jurídica • Las personas que laboran en la empresa son socios o familiares de cercanos de los socios • Sistema de distribución ágil.	• Falta de un logo e imagen corporativa • Falta de asesoramiento en el emprendimiento (Operación y Administrativa.) • No se cuenta con transporte propio. • Falta capital de operación. • Existe competencia • No se cuenta con centro de acopio en todas las comunidades. • Desinterés de los socias/os por comprar los productos. • No se tiene un precio específico en el mercado.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Política evaluativa para las Asociaciones comunitarias productivas. • Apoyo a las iniciativas locales por parte de GAD de Puyango. • Aprovechar las nuevas tendencias tecnologías que permitan mejorar la calidad del producto, disminuir los costos de producción y ampliación del mercado. • Varios segmentos de mercado y por lo tanto varias alternativas de venta. • Afiliarse a Instituciones financieras que permitan créditos para mejorar nuestro mercado. • Garantía sanitaria del producto. • Cuidado ambiental permanente • Materia prima disponible sin intermediarios.	• Factores climáticos adversos por temporada (Escasez de Materia Prima). • Costos de producción de productos sustitutos bajos. • Alto poder de negociación de proveedores de materia prima. • Inadecuado uso de productos contaminantes en la producción de balanceado. • Proliferación de la idea de negocio. • Producción a escala de grandes competidores baja los costos del producto.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Rosa Trelles

PASO 2

Como estrategia FO, Ofrecer información a futuros clientes.

Como estrategia FA, Mejorar las ofertas de promoción.

Como estrategia DO, Solución a la falta de una página web.

Como estrategia DA, Mejorar la capacitación a los empleados.

TABLA 10

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

MATRIZ FODA			
		FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
FACTORES INTERNOS	**1**	Local propio donde funciona la empresa	Falta de un logo e imagen corporativa
	2	Cuenta con maquinaria para la producción	Falta de asesoramiento en el emprendimiento (Operación y Administrativa.)
	3	Credibilidad de los dirigentes de la organización dueña de la empresa	No se cuenta con transporte propio.
	4	La organización tiene vida jurídica	Falta capital de operación.
	5	Las personas que laboran en la empresa son socios o familiares de cercanos de los socios	Existe competencia
FACTORES EXTERNOS	**6**	Sistema de distribución ágil	No se cuenta con centro de acopio en todas las comunidades.
	7		Desinterés de los socias/os por comprar los productos.
	8		No se tiene un precio

			específico en el mercado.
OPORTUNIDADES		**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
Política evaluativa para las Asociaciones comunitarias productivas.	1		
Apoyo a las iniciativas locales por parte de GAD de Puyango.	2		
Aprovechar las nuevas tendencias tecnologías que permitan mejorar la calidad del producto, disminuir los costos de producción y ampliación del mercado.	3		Crear una página web y redes sociales para no estar rezagados de la tendencia tecnológica y que se puedan conocer los productos.
Varios segmentos de mercado y por lo tanto varias alternativas de venta.	4	Ofrecer información personalizada y actualizada a los actuales y futuros clientes.	
Afiliarse a Instituciones financieras que permitan créditos para mejorar nuestro mercado	5		
Garantía sanitaria del producto.	6		
Cuidado ambiental permanente	7		
Materia prima disponible sin intermediarios	8		
AMENAZAS		**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
Factores climáticos adversos por temporada (Escasez de Materia Prima).	1		
Costos de producción de productos sustitutos bajos.	2	Ofrecer excelente promociones para incrementar las ventas y hacer frente a la competencia.	Incentivar a los empleados a través de la capacitación para ofrecer un mejor servicio y lograr competencia
Alto poder de negociación de proveedores de materia prima.	3		

Inadecuado uso de productos contaminantes en la producción de balanceado.	4		
Proliferación de la idea de negocio.	5		
Producción a escala de grandes competidores baja los costos del producto.	6		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Rosa Trelles

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación FO, FA, DO, DA obteniendo como resultados los siguientes objetivos estratégicos:

MATRIZ DE DETREMINACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

TABLA 11

N°	ESTRATEGÍAS FO FA DO DA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
ESTRATEGIA 1	Ofrecer información especializada a potenciales clientes.	Dar a conocer los beneficios de los productos al público en general.
ESTRATEGIA 2	Crear una página web y redes sociales.	Difundir los productos a través de una campaña en medios digitales.
ESTRATEGIA 3	Ofrecer promociones de los productos de la Asociación.	Expandir el uso del producto por los cantones aledaños.
ESTRATEGIA 4	Capacitación al personal y socios en atención al cliente.	Incrementar las ventas.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Rosa Trelles

g. DISCUSIÓN

MISIÓN Y VISIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN MIXTA DE BALANCEADOS PUYANGO SUR (ASOPROYANGO)

¿Quiénes somos?

Somos una empresa dedicada a la producción de balanceado.

¿Que buscamos?

Cubrir la necesidad de productos de balanceado de la población.

¿Qué hacemos?

Venta y distribución de balanceado

¿Por qué lo hacemos?

Para satisfacer la necesidad vital.

¿Para quién trabajamos?

Trabajamos para la ciudadanía que requiera de este servicio.

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 1

DAR A CONOCER LOS BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS AL PUBLICO EN GENERAL

PROBLEMA:

La falta de conocimiento de los productos por parte de los potenciales clientes hace que la asociación se restrinja en dar a conocer todos los beneficios de los productos al momento de vender.

META:

- Bridar información a los todos los actuales clientes y aumentar en un 5% los futuros clientes.

ESTRATÉGIA

- Actualizar de forma oportuna la base de datos de los potenciales clientes.
- Estar siempre bien informado sobre los beneficios que otorga el Gobierno en base a la producción.
- Capacitar a los socios y vendedores en información especializada sobre los beneficios de los productos.

TÁCTICA

- Acceso a internet.

- Acceso a los medios de comunicación.

ACTIVIDAD

- Informar a nuestros clientes los beneficios de los productos de la Asociación.

RESPONSABLE:

- Presidente de la Asociación.

TIEMPO:

- La información se dará de manera permanente.

PRESUPUESTO:

- El gasto que demande el asesoramiento a los potenciales clientes de la Asociación, en trípticos y otros elementos informativos $3000.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Atraer nuevos clientes potenciales.
- Mejorar las ventas.
- Incrementar la rentabilidad de la Asociación.

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 2

DIFUNDIR LOS PRODUCTOS A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA EN MEDIOS DIGITALES.

PROBLEMA:

Se comprobó que la Asociación no cuenta con una página web ni posee cuentas en las diferentes redes sociales, por lo cual está en desventaja con las otras empresas productoras de balanceado, ya que en el mercado actual el internet es el principal medio de difusión y venta de cualquier producto.

META:

- Utilizar el internet como medio masivo de publicidad para promocionar al 100% los productos en forma digital de la Asociación de producción de Balanceado.

ESTRATÉGIA:

- Crear una página web y obtener cuentas en las redes sociales como WhatsApp, Facebook y Twitter.

TÁCTICAS:

- Difundir promociones y productos que ofrece la empresa.
- Publicar imágenes de la producción de balanceado.

- Información de diferentes diseños actuales y llamativos.

ACTIVIDADES:

- Elaborar una página web y crear redes sociales.
- Realizar ventas a través de las redes sociales.

RESPONSABLE:

- Responsable del área de marketing y publicidad.

TIEMPO:

- La publicidad será permanente con la finalidad de hacer frente a la competencia y de mantener informados nuestros y futuros clientes.

FINANCIAMIENTO:

- El financiamiento para esta estrategia será de $1200 dólares americanos y estará a cargo del Área de Administración y Finanzas.

TABLA 12

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Creación de la una Página Web.	1200,00	1200,00
	TOTAL	**1200,00**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Rosa Trelles

CREACIÓN DE REDES SOCIALES:

- Facebook - asoproyango@gmail.com
- Twitter @asoproyango

RESULTADOS ESPERADOS:

- Aumentar los clientes potenciales.
- Interactuar más con los clientes existentes y futuros por la web.
- Llegar a todos las áreas geográficas aledañas y mas donde se requiera del producto.

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 3

OFRECER PROMOCIONES PARA EXPANDIR EL USO DEL PRODUCTO POR LOS CANTONES ALEDAÑOS

PROBLEMA:

Se determinó que existe mucha competencia en el mercado por ello, la necesidad de mejorar la publicidad de la asociación a través de un plan de marketing que informe de los beneficios, promociones del producto y así captar más clientes potenciales.

META:

Elaborar un plan de marketing que abarque promociones para mejorar la publicidad en más del 80%.

ESTRATEGIA:

- Realizar publicidad por medio de hojas volantes, dando a conocer los beneficios del producto.
- Realizar convenios con la prensa escrita de mayor circulación en la ciudad y provincia.
- Realizar una cuña en la radio de mayor audiencia en el sector.

TÁCTICA:

- Entregar volantes en las diferentes zonas de la ciudad y provincia.
- Publicar en la prensa escrita los diferentes afiches del producto y promociones.
- Contratar cuñas publicitarias en la radio de mayor audiencia en el sector.

ACTIVIDAD:

- Elaborar hojas volantes, cada que la publicidad se termine o se necesite.
- Contratar los espacios publicitarios en el diario de mayor circulación.
- Realizar un convenio con la Radio para promocionar en lo posible todo el año.

- Elaborar una cuña radial y promocionarla en la hora de mayor sintonía de la radio.

RESPONSABLE:

Área de Marketing y Ventas

TIEMPO:

- Entregar volantes de forma permanente
- Contratar la publicidad por un año en el Diario, solo fines de semana.
- Las cuñas radiales una vez por día, durante todo el año.

FINANCIAMIENTO:

- Las actividades que se desarrollarán en este objetivo estratégico serán financiadas por los socios.

TABLA 13

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIÓN
VOLANTES	3000	90,00	1080	El valor unitario es mensual, el valor total es anual
PRENSA ESCRITA	4	60,00	720	El valor unitario es mensual, el valor total es anual
CUNAS RADIALES	12	50,00	600	El valor unitario es mensual, el valor total es anual
		TOTAL	**2400**	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Rosa Trelles

RESULTADOS ESPERADOS:

- Incrementar el número de clientes, dando a conocer a la ciudadanía los beneficios de los productos y promociones que ofrece la Asociación de producción de balanceado

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 4

INCREMENTAR LAS VENTAS PRODUCTO DE LA BUENA ATENCIÓN POR PARTE DE LOS EMPLEADOS

PROBLEMA:

Mediante el estudio que se realizó a los clientes/socios internos de la Asociación, se detectó el desinterés de capacitarse en diferentes áreas, de ahí la necesidad de realizar talleres de capacitación para su mejorar la atención, motivarlos y hacer frente a la competencia.

META:

- Capacitar al 100% a los empleados de la Asociación.

ESTRATEGIA:

- Realizar talleres de capacitación para los clientes/socios internos de la Asociación.
- Efectuar charlas para motivar a los empleados de por qué deben capacitarse.

TÁCTICAS:

- Tramitar la capacitación con instituciones que brinden este tipo de servicio.

ACTIVIDAD:

- Realizar el convenio con la empresa que se encargará de la capacitación.

RESPONSABLE:

- Departamento de Recursos Humanos.

TIEMPO

- Las capacitaciones serán cada tres meses.

FINANCIAMIENTO:

- El financiamiento para la capacitación del personal, estará a cargo de la Gerencia de Administración y Finanzas con un costo de $ 1000,00.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Obtener personal totalmente motivado en todas las áreas.
- Mejorar la atención al cliente por parte de los empleados de la Asociacion.
- Incrementar las ventas en un 10%.

CUADRO N° 27 Presupuesto de os Objetivos Estratégicos propuestos en el Plan

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	COSTO
ESTRATEGIA 1	Dar a conocer los beneficios de los productos al público en general.	**3000**
ESTRATEGIA 2	Difundir los productos a través de una campaña en medios digitales.	**1200**
ESTRATEGIA 3	Expandir el uso del producto por los cantones aledaños.	**2400**
ESTRATEGIA 4	Incrementar las ventas.	**1000,00**
TOTAL DE COSTO		**7600,00**

CUADRO N° 28 Cronograma de los Objetivos Estratégicos propuestos en el Plan

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	AÑO 2017											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ESTRATEGIA 1	Dar a conocer los beneficios de los productos al público en general.												
ESTRATEGIA 2	Difundir los productos a través de una campaña en medios digitales.												
ESTRATEGIA 3	Ofrecer promociones para expandir el uso del producto por los cantones aledaños.												
ESTRATEGIA 4	Incrementar las ventas.												

CUADRO N° 29 Cumplimiento de los Objetivos Estratégicos propuestos en el Plan

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	INDICADORES
ESTRATEGIA 1	Dar a conocer los beneficios de los productos al público en general.	• Registro de solicitudes de información, en atención al cliente • Número de volantes distribuidos en forma semanal • Reporte de nuevos clientes mensual
ESTRATEGIA 2	Difundir los productos a través de una campaña en medios digitales.	• Contabilización de visitas a la página y redes sociales • Resumen de actividad en página y redes sociales
ESTRATEGIA 3	Ofrecer promociones para expandir el uso del producto por los cantones aledaños.	• Número de publicaciones mensual • Acopio de publicaciones en físico
ESTRATEGIA 4	Incrementar las ventas.	• Registro de asistencia de capacitados • Conteo de quejas de usuarios mensual

h. CONCLUSIONES

Una vez concluido el presente trabajo investigativo se procedió a establecer las siguientes conclusiones:

- Según el estudio realizado se determinó que la Asociación de producción de balanceado ASOPROYANGO es una Asociación comunitaria legalmente registrada en el Ministerio de Inclusión Económica y Social.

- Según el análisis situacional realizado a la Asociación de producción de balanceado ASOPROYANGO se determinó que es una empresa con 30 años de trayectoria que ha ido creciendo, bien estructurada con misión y visión establecida con objetivos y políticas claras.

- Luego de realizar el análisis externo de la Asociación de producción de balanceado ASOPROYANGO, se obtuvo un valor ponderado de 3,21 donde se identificó varias oportunidades actuales, así como amenazas como los competidores con productos sustitutos.

- El resultado obtenido en el análisis interno de ASOPROYANGO se obtuvo un valor ponderado de 3,95 estableciendo que las fortalezas son superiores a las debilidades de la Asociación.

- Se planteó cuatro objetivos estratégicos a fin de aumentar su competitividad en el mercado de ASOPROYANGO, con un plan de marketing bien establecido y que implica un presupuesto de $7.600,00.

- Se fijó un cronograma para la ejecución del Plan de Marketing el cual tendrá una vigencia de un año.

i. RECOMENDACIONES

- Ejecutar el Plan de Marketing para que se dé a conocer los productos y sus beneficios, para que la productora de balanceado ASOPROYANGO logre un mayor posicionamiento en el mercado y multiplique sus ventas.

- Para minimizar las amenazas latentes la Asociación de producción de balanceado ASOPROYANGO debe implementar una página web y redes sociales, la cual le permitirán darse a conocer a través del internet e ir a la par con la tecnología, incursionando en el mercado de una manera diferente.

- Aprovechar el alto número de socios, así como el área geográfica de influencia para minimizar sus debilidades promocionando por los diferentes medios de comunicación como son radio, prensa y volantes.

- Se debe considerar el monto a invertir en el presente plan mismo que servirá para ejecutar los cuatro objetivos estratégicos y que resultaría muy beneficioso para la Asociación.

- Brindar una adecuada información a los futuros clientes potenciales, con promociones, rebajas, etc., para su mayor comercialización en la provincia a través de la ejecución del presente plan de marketing durante un año.

j. BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association. (2007).

Banco Central del Ecuador. (2016).

Castillo, M. y. (1996).

Cegarra, S. J. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica .* Barcelona: Díaz de Santos.

Espinoza, A. V. (15 de Abril de 2008). *Metodo deductivo*. Obtenido de http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html

Etzel, S. y. (julio de 2006). *Definicion de encuesta*. Obtenido de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion-1p.html

Flor, R. M. (2006). *Organización y procesos empresariales.*

Fred, R. D. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica.*

Galicia. (2015).

Grande y Abascal. (2014). *Fundamentos y Técnicas de investigación comercial.*

http://infodesdemibl.blogspot.com/. (s.f.).

íbidem. (s.f.).

Jiménez, J. (2000). *Métodos de Investigación.* Madrid.

Ley de Economía Popular y Solidaria. (Art. 15).

Ley de Economía Popular y Solidaria. (Art. 18).

Ley de Economía Popular y Solidaria. (Art. 21). Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. *Oficial*.

M,G. (28 de febrero de 2015). *metodo inductivo*. Obtenido de http://conceptodefinicion.de/metodo-inductivo/

Martínez, L. A. (2015). *La observación y el diario de campo.*

Martorell, G. (06 de mayo de 2008). Tres objetivos de marketing fundamentales.

Muñíz. (2014). *Marketing del siglo XXI.*

Muñiz, R. (2014). *marketing del siglo xxi*. Obtenido de http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html

Pastor, R. y. (1984). *Concepto de entrevista* . Obtenido de http://tecnologiaedu.us.es/formate/curso/modulo9/411conceptodeentrevista.htm

Pérez y Báez, T. y. (2012). *El método cualitativo de Investigación.*

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia.* Harward.

PUENTE, W. (septiembre de 2000). *RRPPNET*. Obtenido de Portal de Relaciones Publicas.

Serna, H. (1994). *Planificación estratégica.*

Sirgy, M. y. (1985).

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2017). Obtenido de http://www.seps.gob.ec/noticia?las-formas-de-organizacion-de-la-economia-popular-y-solidaria

Tomas, U. S. (2016). *El metodo estadistico*. Obtenido de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el_mtodo_estadstico.html

Triviño, A. L. (2016). *Metodo descriptivo*. Obtenido de https://es.scribd.com/doc/111485247/Metodo-descriptivo

Vargas, X. (2014). *Métodos y técnicas de investigación.*

Varios autores, C. E. (2014). *Método descriptivo de la Investigación.*

Varios autores, C. L. (2012). *Estudio de encuestas.*

k. ANEXOS

Anexo 1. Perfil del proyecto

a. TEMA

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN MIXTA DE BALANCEADOS PUYANGO SUR (ASOPROYANGO) DE LA CIUDAD DE ALAMOR PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2016”

b. PROBLEMÁTICA

El Plan de Marketing se ha convertido en una gran herramienta, muy necesaria para toda empresa del S.XXI que desee superarse. En estos días modernos llenos de tecnología nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa está obligada a afrontar constantemente nuevos retos. Así que, la globalización de los mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de cualquier empresa.

“Según estudios recientemente realizados más del 50% de las pymes de nuestro país no cuentan con un plan de marketing definido por escrito. Este hecho se fundamenta principalmente, en que las pequeñas y medianas empresas con clara vocación comercial, no suelen tener un

director de marketing, si no que cubren esta función con el director comercial. (Muñiz, marketing del siglo xxi, 2014)

Actualmente pocas son las micro-empresas que se encuentran bien organizadas, con su respectiva planificación, la mayoría se manejan empíricamente y acaban llegando a un punto de monotonía en su rentabilidad, es decir, no llegan a un punto de transición en donde peguen el salto hacia lo extraordinario en todos los aspectos, en especial el lucro y reputación por el producto o servicio que ofrecen, sino que se mantienen con finanzas mediocres que les permiten sobrevivir al mes, o peor aún quebrar y cerrar sus negocios, debido a que no tienen un camino documentado, claro y conciso que deban seguir, y en empresas netamente comerciales como la elegida para este proyecto investigativo hoy en día es fundamental una planificación, pero que sea inteligente, estratégica, que promocione adecuadamente el negocio, es por ello que no solo empresas comerciales, sino que de toda índole se ven afectadas por una disminución de sus beneficios, ya que les falta un buen plan que prevea y evite situaciones tóxicas.

La empresa de balanceados para animales menores Asoproyango es una organización social sin fines de lucro y es filial a la Unión Popular de Mujeres de Loja, está ubicada en el Cantón Puyango, dedicada a la producción y comercialización de balanceado para animales menores

(chanchos y pollos) y dejar de consumir a las grandes productoras como PRONACA, que no aportan con beneficios a la comunidad.

Como resultado de un reciente informe económico se ha encontrado que en la actualidad la rentabilidad de ésta asociación ha bajado considerablemente, pues dicho informe arroja la caída de sus ventas, lo que ha generado gran preocupación a los representantes de la asociación, quienes buscan tácticas para poder aumentar los ingresos mejorando algunos factores directos que influyen en las ventas, sino también los que influyen indirectamente en ellas. Al parecer esta situación es el resultado de la crisis económica en la que cual actualmente está sumido todo el país.

Debido a todo lo que planteado en los párrafos anteriores se cree conveniente y necesario la elaboración de un Plan de Marketing que contenga las estrategias adecuadas para llegar a los consumidores, se conoce a través de una entrevista que ninguna gestión se ha hecho sobre ella para mejorar las ventas, la producción y comercialización.

c. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se justifica porque es una contribución al desarrollo social y productivo del sector rural de la provincia de Loja, con la elaboración de un plan de marketing que contenga las estrategias necesarias que permitirán a la Asociación incrementar sus ventas de una

manera considerable logrando que la empresa recupere su estabilidad económica y productiva perdida durante este periodo de crisis.

Justificación Académica: A fin de cumplir con la misión de la Universidad Nacional de Loja es necesario poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los años de formación universitaria, obtener un título académico y de ampliar los conocimientos prácticos que servirán en la vida profesional.

Justificación Social: Se contribuirá con el desarrollo microempresarial de una Asociación que en su afán de mejorar la economía propia, la de sus familias y la de su gente no cuentan con los conocimientos y herramientas propias para hacerlo, se obtendrá datos actualizados y significativos en relación a la producción de animales menores y la necesidad de proveerlos de un balanceado saludable y económico.

Justificación Económica: El desarrollo del proyecto se justifica económicamente por que con su ejecución las socias se enfocaran al marketing dirigiendo su producción de balanceado a los consumidores directos, aumentando su producción obteniendo así ingresos económicos y mejorando su nivel de vida.

De esta manera como profesionales se contribuirá de manera significativa al desarrollo socioeconómico de las socias de Asoproyango y del cantón en general.

Este proyecto se llevará a cabo durante los meses subsiguientes en los cantones de Puyango, Pindal y Zapotillo que son de donde provienen los proveedores y consumidores.

Se pondrán de manifiesto los conocimientos teóricos y prácticos obtenidos en el proceso de enseñanza – aprendizaje en educación superior y se contribuirá de manera útil a la organización utilizando recursos propios para su elaboración.

d. OBJETIVOS

Objetivo General

Elaboración de un plan de marketing para aumentar las ventas del producto “balanceado” de la Asociación de Producción Mixta de Balanceados Puyango Sur (Asopryango) de la ciudad de Alamor, Provincia de Loja, para el año 2016.

Objetivos Específicos

Conocer las verdaderas causas que han incidido en la disminución de las ventas del producto de la Asociación.

Desarrollar un análisis FODA y elaboración de las matrices de los factores externos e internos para evaluar la información y poder establecer el mejor plan de marketing.

Establecer un plan de marketing que permita mejorar los ingresos y por ende la situación económica de la Asociación.

Diseñar un programa de capacitación continua destinado a impregnar conocimientos de marketing a todos los socios para que desarrollen sus propios planes de marketing.

Elaborar un cronograma de ejecución del plan de marketing para verificar su cumplimiento y obtener los objetivos propuestos.

e. METODOLOGIA

Para la elaboración de este proyecto se utilizaran diferentes métodos que contribuirán a recopilar la información necesaria, para el desarrollo del mismo

Método Descriptivo

Perteneciente a los métodos cualitativos. El objeto de la investigación descriptiva consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. En esta investigación se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre sí.

La investigación descriptiva, describe una situación, fenómeno proceso o hecho social para formular, en base a esto hipótesis precisas. (Triviño, 2016)

Mediante este método se logrará describir cada variable en su revisión literaria, también se lo utilizará en el análisis e interpretación de los datos para describir los resultados obtenidos.

Método Inductivo

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Fuentes expresan que este método originalmente puede ser asociado a estudios de Francis Bacon a inicios del siglo XVII. El método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza llegando a una teoría, por lo tanto se decir que asciende de lo particular a lo general**.** (M, 2015)

Estos métodos permitirán realizar la observación de los hechos y al razonamiento sintético y analítico que brindará la oportunidad de llegar a conclusiones y recomendaciones.

Método Deductivo.

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquel que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez**.** (Espinoza, 2008)

Este método permitirá analizar las conclusiones y recomendaciones para establecer el planteamiento de un plan concreto.

Método Estadístico.

Es un proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones. (Tomas, 2016)

Este método facilita la comprensión de los datos a través de la tabulación y presentación de los resultados logrados en la aplicación de las encuesta, a través de un programa editor de datos.

Técnicas de Investigación.

Para la realización del trabajo investigativo se utilizarán técnicas como:

Entrevista:

Es una relación directa entre personas por la vía oral, que se plantea unos objetivos claros y prefijados, al menor por la parte del entrevistador, con una asignación de papeles diferénciales, entere el entrevistador y el entrevistado, lo que supone una relación asimétrica. (Pastor, 1984)

Mediante esta técnica se logrará obtener la información correcta, a través de preguntas concretas realizadas a los dirigentes. Se tomará en cuenta que esta información será la base para el desarrollo de este trabajo investigativo.

Encuesta:

La encuesta es cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados. (Etzel, 2006)

La información que se obtiene de la encuesta brindará información, que permitirán establecer el motivo de la disminución de las ventas de la Asociación y que supone es la falta de un plan de marketing.

Observación directa

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. (PUENTE, 2000)

Población y Muestreo

Se pretende establecer la población que se dedica a la crianza de animales menores para establecer la demanda, causas y efectos del presente estudio. A quienes se aplicará la fórmula para sacar una muestra representativa.

Anexo 2. Modelos de encuestas y entrevistas

Encuesta dirigida a los clientes/socios internos de la

ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN MIXTA DE BALANCEADOS

PUYANGO SUR (ASOPROYANGO)

Datos personales:

- ✓ **Género:**

Femenino ☐ Masculino ☐

- ✓ **Nivel de Instrucción:**

Primaria ☐

Secundaria ☐

Superior ☐

Datos generales:

- ✓ **¿Qué tiempo tiene de socio en la Productora de Balanceado?**

1 a 10 años ☐

11 a 20 años ☐

☐

21 a 30 años

Si ☐ **No** ☐

- ✓ **¿La empresa le reconoce todos los beneficios de Ley?**

Socio ☐ **Contrato** ☐

- ✓ **¿Qué tipo de contrato tiene?**

Si ☐ **No** ☐

- ✓ **¿Sabe cuál es la misión de la Asociación?**

Si ☐ **No** ☐

- ✓ **¿Conoce cuál es la visión de la Asociación?**

1 ☐ **2** ☐ **3** ☐

- ✓ **¿Cuántos son los objetivos de la Asociación? Indique.**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Interpretación y análisis de la Encuesta dirigida a los clientes externos de la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN MIXTA DE BALANCEADOS PUYANGO SUR (ASOPROYANGO)

1) **¿Usted hace uso de los productos balanceados que son necesarios para la agricultura?**

Si ☐ **No** ☐

2) **¿En qué condición Usted compra productos de balanceados en la Asociación ASOPROYANGO?**

Al contado ☐

A crédito ☐

3) **¿Qué percepción tiene usted de la Asociación ASOPROYANGO?**

Excelente ☐

Bueno ☐

Regular ☐

4) **¿La Asociación ASOPROYANGO tiene un sistema de distribución de balanceados adecuados para la pronta adquisición de sus productos?**

Puntos de venta cercanos	☐
Puntos de venta en otros cantones	☐
Puntos de venta en el centro	☐
Puntos de venta en la planta	☐

5) **¿Está satisfecho con la calidad de balanceado que compra en el lugar que usted ha mencionado anteriormente?**

Si ☐ **No** ☐

6) **¿Los precios de los balanceados que oferta la asociación de producción mixta de balanceados PUYANGO SUR (ASOPROYANGO) son: ?**

Altos ☐

Regulares ☐

Bajos ☐

7) **¿La asociación de producción mixta de balanceados PUYANGO SUR (ASOPROYANGO) le garantiza el stock del balanceado durante todo el año?**

Si ☐ **No** ☐

8) **¿Por qué medio de comunicación de la localidad se enteró del nombre y ubicación de la asociación de producción mixta de balanceados PUYANGO SUR (ASOPROYANGO)?**

Radio ☐ **Ninguno** ☐

9) **¿ A su criterio en qué medios de comunicación debería utilizar ASOPROYANGO para promocionar los productos al mercado?**

Medios Audiovisuales	☐
Medios Radiofónicos	☐
Medios Escritos	☐
Medios Digitales	☐

10) **¿Cómo es la atención que brindan los trabajadores y empleados de la asociación de producción mixta de balanceados PUYANGO SUR (ASOPROYANGO).?**

Buena ☐

Mala ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Interpretación y análisis de la entrevista dirigida al Presidente de LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN MIXTA DE BALANCEADOS PUYANGO SUR (ASOPROYANGO)

Datos generales de la Asociación:

Razón social:

Fecha de iniciación de actividades:

Dirección: Número de socios/clientes internos:

1. **¿Qué clase de productos ofrece esta Asociación?**
2. **¿Existe una misión creada formalmente en la Asociación?**
3. **¿Existe una visión creada formalmente en la Asociación?**
4. **¿Cuáles son los objetivos que la Asociación tiene para su funcionamiento?**
5. **¿Tiene la Asociación un departamento de marketing?**
6. **¿La Asociación cuenta con empleados o socios?**
7. **¿Los socios reciben capacitación? ¿Cada qué tiempo?**
8. **¿Se ofrece algún tipo de motivación a los socios? ¿Qué tipo?**
9. **¿Los socios poseen libertad para tomar decisiones? ¿De qué tipo? ¿Hasta qué grado?**
10. **¿La Asociación tiene página web y cuentas en las redes sociales?**
11. **¿La Asociación dispone de una base de datos de sus clientes?**

12. **¿Cuenta con una buena imagen la Asociación?**
13. **¿La Asociación tiene infraestructuras apropiadas para su actividad comercial?**
14. **¿Cómo hace para conocer la demanda de sus productos?**
15. **¿Los productos que brinda la Asociación tiene algún tipo de garantía?**
16. **¿El precio de sus productos en base a qué se los determina?**
17. **¿Interviene Ud. en la fijación final del precio en los productos?**
18. **¿Cree usted que el precio de los productos es competitivo. Por qué?**
19. **¿Los productos satisfacen las necesidades de sus socios y clientes?**
20. **¿Qué forma de pago permite la Asociación?**
21. **¿En qué sector de la ciudad es mejor sus ventas?**
22. **¿Quién se encarga de las ventas?**
23. **¿Se da seguimiento a las ventas realizadas?**
24. **¿Realiza actividades promocionales en la Asociación?**
25. **¿Por qué medios de comunicación se realiza la publicidad de la Asociación?**
26. **¿Conoce de las ofertas de la competencia?**
27. **¿En qué aspectos se destaca más en relación a la competencia?**

28. **¿En su opinión cuáles son las fortalezas y oportunidades que posee la Asociación?**
29. **¿En su criterio cuáles son las debilidades y amenazas que posee la Asociación?**

Anexo 3. Evidencias Fotográficas

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN ii

AUTORIA iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN iv

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vi

a. TÍTULO 1

b. RESUMEN 2

ABSTRACT 5

c. INTRODUCCIÓN 8

d. REVISIÓN DE LITERATURA 11

e. MATERIALES Y MÉTODOS 77

f. RESULTADOS 83

g. DISCUSIÓN 156

h. CONCLUSIONES 168

i. RECOMENDACIONES 170

j. BIBLIOGRAFÍA 171

k. ANEXOS 173

ÍNDICE 192