



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y**  
**ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**"PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS  
VENTAS EN LA ASOCIACIÓN ASOPROMAIZA DEL  
CANTÓN CELICA, PROVINCIA DE LOJA"**

**Tesis previa la obtención del grado de  
ingeniero en Administración de  
Empresas**

**AUTOR: CRISTIAN RAFAEL CASTRO VIVANCO**  
**DIRECTORA: ING. ROCIO TORAL TINITANA PhD**

**LOJA – ECUADOR**

**2022**



## **CERTIFICACIÓN**

**ING. ROCIO DEL CARMEN TORAL TINITANA. PhD**  
**DIRECTORA DE TESIS**

**CERTIFICA:**

Que la presente tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA ASOCIACIÓN ASOPROMAIZA DEL CANTÓN CÉLICA, PROVINCIA DE LOJA”**,, desarrollada por el Sr. Cristián Rafael Castro Vivanco, elaborada bajo mi dirección la misma que cumple con los requisitos de fondo y forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por ello autorizo su presentación y sustentación.

Loja, 27 de octubre de 2021



Firmado electrónicamente por:  
**ROCIO DEL  
CARMEN TORAL  
TINITANA**

**Roció Toral Tinitana. PhD.**  
**DIRECTORA DE TESIS**

## **AUTORÍA**

Yo, Cristian Rafael Castro Vivanco, declaro ser autor del presente trabajo de tesis de grado titulado **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA ASOCIACIÓN ASOPROMAIZA DEL CANTÓN CELICA, PROVINCIA DE LOJA”** 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 la presente Tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

**Autor:** Cristian Rafael Castro Vivanco

**CI:** 1105105645

**Fecha:** Loja, 20 de enero de 2022

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS**

Yo, Cristian Rafael Castro Vivanco declaro ser autor de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA ASOCIACIÓN ASOPROMAIZA DEL CANTÓN CELICA, PROVINCIA DE LOJA”**. Como requisito para optar el grado de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**: Autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos y de investigación muestre la producción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional. 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 20 días del mes de enero del 2022 firma el autor:

AUTOR: Cristian Rafael Castro Vivanco

FIRMA:

CÉDULA: 1105105645

DIRECCIÓN: Cruzpamba, Celica

CORREO ELECTRÓNICO: criis.cv.09@gmail.com

CELULAR: 0985973612

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Rocío Toral Tinitana PhD

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL: Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora, Mg. Sc.

VOCAL DEL TRIBUNAL: Ing. Talía Del Rocío Quizhpe Salazar, MAE.

VOCAL DEL TRIBUNAL: Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mg.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme el valor, sabiduría y fortaleza para llegar a este momento de mi vida y culminar esta carrera.

A mis padres y mi hermana, que gracias a su apoyo y enseñanzas constantes me han motivado a trabajar por mis metas propuestas.

A mis amigos que estuvieron apoyándome y motivándome para lograr este objetivo.

*Cristian Castro*

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, a Dios, por la vida y por la oportunidad que me ha brindado para culminar con éxito la carrera.

Expreso mi profundo agradecimiento a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa y a toda la planta docente y administrativa de la Carrera de Administración de Empresas, quienes contribuyeron con sus conocimientos y consejos a la formación profesional.

De manera muy especial agradezco a la Ing. Rocío Toral Tinitana PhD, directora de tesis, por orientarme y apoyarme para culminar este proyecto.

Agradezco a mi hermana por darme sus consejos y apoyarme con todo su cariño y comprensión.

*Cristian Castro*

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA .....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
1. TÍTULO .....	1
2. RESUMEN.....	2
ABSTRACT .....	4
3. INTRODUCCIÓN .....	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
4.1. Marco referencial.....	8
4.2. Marco teórico.....	14
4.2.1. Descripción del producto harina de maíz .....	14
4.2.2. Orígenes del Marketing .....	16
4.2.3. Marketing.....	18
4.2.4. Plan de marketing .....	22
4.2.5. Análisis de la situación.....	24
4.2.6. Matriz FODA.....	35
4.2.7. Factores críticos de éxito .....	37
4.2.8. Objetivos de marketing.....	37
4.2.9. Definición de estrategias y tácticas .....	38
4.2.10. Definición de los programas de marketing.....	38
4.2.11. El cronograma de marketing.....	39
4.2.12. El presupuesto de marketing.....	39
4.2.13. Investigación de mercado .....	39
5. MATERIALES Y MÉTODOS .....	41
5.1. Tipo de estudio.....	41

5.2.	Diseño de investigación.....	41
5.3.	Métodos.....	41
5.4.	Técnicas .....	42
5.5.	Población y muestra.....	43
5.6.	Procedimiento .....	43
6.	RESULTADOS.....	44
6.1.	Resultados de la entrevista.....	44
6.2.	Resultados de la encuesta.....	51
7.	DISCUSIÓN.....	70
7.1.	Diagnóstico situacional de la asociación ASOPROMAIZA .....	70
7.2.	Evaluación externa.....	76
7.2.1.	Análisis PESTEC.....	76
7.2.2.	Matriz del perfil competitivo.....	83
7.2.3.	Matriz de evaluación de factores externos .....	84
7.3.	Evaluación interna .....	85
7.3.1.	Matriz de evaluación de factores internos .....	85
7.4.	Matriz FODA.....	87
7.4.1.	Matriz de alto impacto.....	88
7.5.	Desarrollo de la propuesta del plan de marketing para la asociación ASOPROMAIZA del cantón Celica.....	90
8.	CONCLUSIONES .....	106
9.	RECOMENDACIONES .....	108
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	109
11.	ANEXOS.....	111



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Variables políticas, gubernamentales, y legales .....	25
<b>Tabla 2</b> Variables económicas y financieras .....	26
<b>Tabla 3</b> Variables sociales, culturales y demográficas .....	27
<b>Tabla 4</b> Variables tecnológicas y científicas .....	27
<b>Tabla 5</b> Variables ecológicas y ambientales .....	28
<b>Tabla 6</b> Criterios de evaluación .....	29
<b>Tabla 7</b> Formato de la matriz de evaluación de factores externos.....	32
<b>Tabla 8</b> Formato de la matriz de perfil competitivo .....	33
<b>Tabla 9</b> Formato de la matriz de evaluación de factores internos .....	35
<b>Tabla 10</b> Formato de la matriz FODA.....	37
<b>Tabla 11</b> Algunos objetivos del plan de marketing .....	38
<b>Tabla 12</b> Medios de información.....	51
<b>Tabla 13</b> Percepción de la asociación.....	52
<b>Tabla 14</b> Percepción del producto .....	53
<b>Tabla 15</b> Importancia para la compra .....	54
<b>Tabla 16</b> Cumplimiento de tiempo de entrega.....	55
<b>Tabla 17</b> Percepción del precio con respecto al producto .....	56
<b>Tabla 18</b> Percepción del precio respecto a la competencia .....	57
<b>Tabla 19</b> Percepción de la publicidad.....	58
<b>Tabla 20</b> Percepción de la promoción .....	59
<b>Tabla 21</b> Percepción de la atención al cliente.....	60
<b>Tabla 22</b> Percepción de la calidad de la atención al cliente .....	61

<b>Tabla 23</b> Percepción del producto frente a la competencia .....	62
<b>Tabla 24</b> Preferencia respecto a la compra .....	63
<b>Tabla 25</b> Percepción de la atención al cliente.....	64
<b>Tabla 26</b> Percepción de la imagen de la asociación .....	65
<b>Tabla 27</b> Desempeño de la atención al cliente.....	66
<b>Tabla 28</b> Propuesta de mejora.....	67
<b>Tabla 29</b> Consideración de estrategia comercial .....	68
<b>Tabla 30</b> Recomendación del producto .....	69
<b>Tabla 31</b> Productos .....	73
<b>Tabla 32</b> Capacidad instalada .....	74
<b>Tabla 33</b> Capacidad utilizada.....	74
<b>Tabla 34</b> Aprovechamiento de la capacidad instalada.....	75
<b>Tabla 35</b> Matriz del PC de ASOPROMAIZA .....	83
<b>Tabla 36</b> Matriz EFE de ASOPROMAIZA.....	84
<b>Tabla 37</b> Matriz EFI de ASOPROMAIZA.....	86
<b>Tabla 38</b> Matriz FODA.....	88
<b>Tabla 39</b> Matriz FODA - Alto impacto .....	89
<b>Tabla 40</b> Proformas de publicidad.....	92
<b>Tabla 41</b> Presupuesto de elementos publicitarios .....	95
<b>Tabla 42</b> Presupuesto de promoción.....	100
<b>Tabla 43</b> Contenido del chatbot.....	103
<b>Tabla 44</b> Presupuesto para mejorar el sistema de intercomunicación .....	104
<b>Tabla 45</b> Presupuesto del plan estratégico de marketing.....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Medios de información .....	51
<b>Figura 2</b> Percepción de la asociación .....	52
<b>Figura 3</b> Percepción del producto.....	53
<b>Figura 4</b> Importancia para la compra.....	54
<b>Figura 5</b> Cumplimiento de tiempo de entrega .....	55
<b>Figura 6</b> Percepción del precio con respecto al producto.....	56
<b>Figura 7</b> Percepción del precio respecto a la competencia.....	57
<b>Figura 8</b> Percepción de la publicidad .....	58
<b>Figura 9</b> Percepción de la promoción.....	59
<b>Figura 10</b> Percepción de la atención al cliente .....	60
<b>Figura 11</b> Percepción de la calidad de la atención al cliente.....	61
<b>Figura 12</b> Percepción del producto frente a la competencia.....	62
<b>Figura 13</b> Preferencia respecto a la compra .....	63
<b>Figura 14</b> Percepción de la atención al cliente .....	64
<b>Figura 15</b> Percepción de la imagen de la asociación.....	65
<b>Figura 16</b> Desempeño de la atención al cliente.....	66
<b>Figura 17</b> Propuesta de mejora.....	67
<b>Figura 18</b> Consideración de estrategia comercial.....	68
<b>Figura 19</b> Recomendación del producto.....	69
<b>Figura 20</b> Micro localización de ASOPROMAIZA .....	75
<b>Figura 21</b> Diseño de la página de Facebook.....	93
<b>Figura 22</b> Diseño de la página de Instagram .....	93

<b>Figura 23</b> Diseño de chaleco de la empresa .....	94
<b>Figura 24</b> Diseño de tarjeta de presentación.....	94
<b>Figura 25</b> Producto Harina de maíz para sorteo .....	98
<b>Figura 26</b> Diseño de taza .....	98
<b>Figura 27</b> Diseño de llavero .....	99
<b>Figura 28</b> Diseño de esferográficos.....	99
<b>Figura 29</b> Propuesta de comunicación directa y/o automatizada .....	102

## **1. TÍTULO**

**“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA  
ASOCIACIÓN ASOPROMAIZA DEL CANTÓN CELICA, PROVINCIA DE LOJA”**

## 2. RESUMEN

El presente proyecto de investigación denominado “Plan de marketing para mejorar las ventas en la asociación ASOPROMAIZA del cantón Celica, provincia de Loja”, tuvo como objetivos la realización de un diagnóstico situacional de la asociación ASOPROMAIZA, misma que se dedica a la producción y comercialización de harina de maíz tostado bajo la marca Sarasango, y la elaboración de un plan de marketing que le permita a la empresa incrementar su nivel de ventas. Los métodos utilizados fueron: método inductivo, método deductivo, método analítico y método sintético. Las técnicas utilizadas para la recolección de la información son: la revisión bibliográfica, la entrevista que estuvo dirigida al administrador de ASOPROMAIZA, y una encuesta la cual fue aplicada a los 20 intermediarios con los que cuenta la empresa, por lo que no fue necesario realizar un proceso de muestreo. Una vez que se obtuvieron los resultados de las encuestas aplicadas presencialmente se procedió a la tabulación de la información la que fue representada en cuadros con su respectivo análisis. Consecutivamente se realizó el diagnóstico situacional de la empresa, y a continuación se procedió con la evaluación externa la cual abarcó el análisis PESTEC, las 5 fuerzas de Porter y la matriz del Perfil Competitivo, con toda la información obtenida anteriormente permitió elaborar la Matriz de Evaluación de Factores Externos donde ASOPROMAIZA obtuvo un puntaje de 2,80, esto refleja que las oportunidades predominan sobre amenazas. Resaltando las buenas oportunidades con las que cuenta, por lo que debe enfocar sus estrategias en aprovecharlas para mejorar su situación actual. En la Matriz de Evaluación de Factores Internos obtuvo un puntaje de 2,42, lo que nos indica que las debilidades están predominando sobre las fortalezas, siendo las principales causas el no contar con un plan estratégico de marketing, no realizar publicidad ni promociones, por lo

que se debería realizar acciones correctivas para que logre ser más competitiva. Luego se procedió a realizar la matriz FODA donde se resumen las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de ASOPROMAIZA; y la matriz FODA de alto impacto. A continuación, se plantearon tres objetivos estratégicos: Establecer un plan de publicidad para dar a conocer los productos de ASOPROMAIZA con el fin de incrementar las ventas; Establecer un plan de promociones para captar y fidelizar clientes; y la Implementación de un plan para el uso de redes sociales como un sistema de intercomunicación y retroalimentación directa del cliente con la empresa; necesitando un presupuesto total de \$1.968,00 para su puesta en marcha. Finalmente se concluyó con los principales datos hallados durante la investigación y se recomendó principalmente la puesta en marcha de la propuesta de plan de marketing elaborada en el presente trabajo de investigación.

**Palabras clave:** Harina de maíz, Maíz tostado, Producción de maíz, Venta de maíz  
ASOPROMAIZA

## ABSTRACT

The specific objectives of this research project called "Marketing plan to improve sales in the ASOPROMAIZA association of the Celica canton, province of Loja" was the realization of a situational diagnosis of the ASOPROMAIZA association, which is engaged in the production and marketing of roasted corn flour under the Sarasango brand, and the elaboration of a marketing plan that will allow the company to increase its sales level. The methods used were: inductive method, deductive method, analytical method and synthetic method. The techniques used for the collection of information are: the bibliographic review, the interview that was directed to the administrator of ASOPROMAIZA, and a survey which was applied to the 20 intermediaries that the company has, so it was not necessary to carry out a sampling process. Once the results of the surveys applied in person were obtained, the information was tabulated and represented in tables with their respective analysis. Afterwards, the company's situational diagnosis was carried out, and then the external evaluation was carried out, which included the PESTEC analysis, Porter's 5 forces and the Competitive Profile matrix. With all the information obtained previously, the External Factors Evaluation Matrix was elaborated, where ASOPROMAIZA obtained a score of 2.80, which reflects those opportunities predominate over threats. This reflects the fact that opportunities predominate over threats, highlighting the good opportunities that ASOPROMAIZA has, so it should focus its strategies on taking advantage of them to improve its current situation. In the Internal Factors Evaluation Matrix, it obtained a score of 2.42, which indicates that weaknesses are predominating over strengths, the main causes being not having a strategic marketing plan, not advertising or promotions, so corrective actions should be taken to become more competitive. A SWOT matrix was then prepared,



summarizing ASOPROMAIZA's main strengths, weaknesses, opportunities and threats, and the high-impact SWOT matrix. Next, three strategic objectives were established: Establish an advertising plan to publicize ASOPROMAIZA's products in order to increase sales; establish a promotional plan to attract and retain customers; and implement a plan for the use of social networks as a system of intercommunication and direct feedback from the customer to the company; requiring a total budget of \$1,968.00 for start-up. Finally, we concluded with the main data found during the research and mainly recommended the implementation of the marketing plan proposal elaborated in this research work.

**Keywords:** Corn flour, Roasted corn, Corn production, Corn sales, ASOPROMAIZA.

### 3. INTRODUCCIÓN

La globalización ha permitido obtener grandes beneficios para las empresas por la generación de una gran integración comercial, sin embargo, es necesario contar con estrategias que permitan ser más competitivo ante la presencia de una gran cantidad de empresas que buscan mantenerse en el mercado. En este sentido, contar con un plan de marketing resulta muy importante ya que permite aprovechar las fortalezas y oportunidades de la empresa y enfrentar de forma efectiva las debilidades y amenazas que se presenten.

ASOPROMAIZA es una asociación comunitaria que se dedica a la producción y comercialización de Harina de Maíz con 4 años de experiencia en el mercado. La misma que a lo largo de los últimos años no ha logrado mantener un buen posicionamiento en el mercado debido a la nula aplicación de planes de publicidad y promociones, no contar con un plan de marketing formal y el entorno económico desfavorable que surgió por la presencia de la pandemia mundial provocada por el Covid-19. Por estas razones, es necesario que ASOPROMAIZA aplique un plan estratégico de marketing que le permita desarrollar tácticas para hacer frente a su situación actual, mejorando así su rentabilidad y logrando posicionarse en el mercado.

El presente trabajo de investigación titulado “Plan de marketing para mejorar las ventas en la asociación ASOPROMAIZA del cantón Celica, provincia de Loja”, está estructurado de la siguiente forma: inicia con el Título en el cual se encuentra enmarcado el trabajo de investigación; seguido del Resumen en el que se realiza una breve descripción de del trabajo de investigación, resaltando aspectos importantes como los objetivos, metodología y los principales resultados y hallazgos encontrados; la Introducción donde se presenta la justificación del porqué del proyecto y se indica la estructura del trabajo de tesis;

continuando con la Revisión de literatura la que permite fundamentar el trabajo de investigación por medio de información teórica y referencial; la Metodología que la conforman los métodos y técnicas que se utilizaron para la recolección de la información; posteriormente se presentan los Resultados de la entrevista y encuesta aplicada representados por medio de tablas para mejorar su comprensión.

Consecutivamente se realizó la Discusión donde se efectuó el diagnóstico situacional de ASOPROMAIZA, el análisis de factores externos por medio del análisis PESTEC, las 5 fuerzas de Porter, matriz del perfil competitivo y la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE); para el análisis de los factores internos se realizó la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI); a continuación de estos análisis se elaboró la matriz FODA y la matriz FODA de Alto Impacto las que permitieron determinar las estrategias más necesarias para solucionar la problemática de la empresa. Seguidamente se elaboró la Propuesta del plan de marketing el que se estableció un plan de publicidad para dar a conocer los productos de ASOPROMAIZA con el fin de incrementar las ventas, un plan de promociones para captar y fidelizar clientes, y un plan para el uso de redes sociales como un sistema de intercomunicación y retroalimentación directa del cliente con la empresa.

Continuadamente se elaboran las Conclusiones y se proponen Recomendaciones con base a los resultados obtenidos, y finalmente se presenta la bibliografía y los anexos, los que respaldan la validez de este trabajo de investigación.

## **4. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **4.1.Marco referencial**

En este literal se presentan las referencias bibliográficas de tesis en las que se fundamenta la presente investigación, las cuales sirvieron de apoyo y guía para el desarrollo del presente trabajo.

Según (Aranda Tocto & Rojas Tapia, 2019) autor del trabajo: “Plan de marketing para el Hostal HS Paradise S.A.C. en la ciudad de Chiclayo”, luego de realizar un primer análisis se planteó como objetivo elaborar una propuesta de plan de marketing para el hostal HS PARADISE S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, en el cual se identifiquen los objetivos, las estrategias y las tácticas que deben alcanzar con la finalidad de mejorar su posición en el mercado. Para su investigación llevó a cabo la revisión de antecedentes de la misma, la situación de la empresa en el mercado, investigación bibliográfica sobre términos básicos que se emplearon. Asimismo, se realizó un estudio de enfoque mixto y de tipo descriptivo a través de la aplicación de 380 encuestas a los turistas nacionales, entre ellos viajeros ocasionales, que visitan y se hospedan en la ciudad. La muestra fue probabilística aleatoria simple y los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron fueron la entrevista a profundidad con el Gerente General: Manuel Ríos Valdera, la encuesta y la investigación bibliográfica. Este trabajo sirve como referencia para el desarrollo del presente proyecto de tesis ya que la metodología es muy similar a la que se utilizará aquí, además las estrategias planteadas nos servirán para establecer las que se utilizarán en la asociación ASOPROMAIZA.

Así mismo (Machado Basantes & Poveda Paredes, 2015) menciona que el “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BELU’S CREACIONES” busca posicionar la marca y dar a conocer el producto a los clientes enfocando sus herramientas en las bondades del producto con el fin de fomentar el deseo y la necesidad en los consumidores, aportando de una manera importante a la consecución de varios objetivos en la empresa. Para lograr este objetivo procedió a realizar un análisis situacional de la empresa en su conjunto, revisando las distintas áreas que la conforman, y contrastando la información con el accionar de la industria, de lo cual se obtuvo algunas fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas. Con esta información se establecieron varias estrategias preliminares que servirán de ruta para la consecución del plan de marketing final. Procedió a definir los parámetros para la realización de una investigación de mercados, en la ciudad de Quito, la cual arrojó información valiosa para la toma de decisiones y el planteamiento de varias estrategias de mercado que la empresa debería seguir para el logro de los objetivos planteados. A continuación, propuso un mix de marketing para sus productos que son los ternos elegantes para caballeros, con sus respectivos parámetros de medición, objetivos y recursos a utilizarse, así como la delegación de la responsabilidad a cada una de las áreas de la organización. Finalmente realizó un análisis del impacto financiero que tendría la aplicación del plan de marketing y la contribución a la rentabilidad de los productos que comercializa la empresa. Aportando para este trabajo el proceso que debemos hacer, un análisis preliminar para determinar información esencial para el desarrollo efectivo de un plan de marketing.

Por otro lado (González Cevallos, 2020) en su trabajo denominado “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CAFÉ INDERA DE LA CIUDAD DE LOJA”, tiene como objetivo general elaborar un plan de marketing digital para la empresa

café INDERA con la finalidad de contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la empresa, para la elaboración del trabajo se basó en tres objetivos específicos; el primer objetivo específico trata de realizar un análisis situacional de la empresa a través del análisis interno y externo, con respecto al análisis externo se realizó una evaluación de los factores que tienen mayor incidencia positiva y negativa en la empresa; El objetivo número dos comprende la investigación de mercado, en donde realizó la aplicación de la entrevista al gerente de la empresa, la aplicación de encuestas a los 9 trabajadores de la empresa y 378 encuestas aplicadas a los clientes reales de la empresa. En el análisis interno de la empresa tomó en consideración las diferentes áreas funcionales, y los respectivos factores determinantes de éxito, lo que le permitió desarrollar estrategias de publicidad para promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa. Para los objetivos para la puesta en marcha para el Plan de Marketing Digital se propone el primer objetivo: La Elaboración de un organigrama estructural y funcional para la empresa Café Indera donde se detalla con claridad los diferentes puestos y jerarquía que tiene que tendrá un costo de \$16,80, el objetivo número dos se propone dar a conocer a la empresa Café Indera a través de diferentes herramientas digitales el costo para ejecutar este objetivo será de \$1070, el objetivo número tres es sobre la implementación de Tablet digitales en todas las mesas de la empresa Café Indera con la finalidad de mejorar su experiencia al momento de realizar sus consumos, el costo para el cumplimiento de este objetivo será de \$6600. Finalmente presenta las respectivas conclusiones y recomendaciones con los resultados obtenidos en el desarrollo del presente plan de marketing digital con la finalidad de generar una ventaja competitiva e incrementar su participación en el mercado. Este trabajo nos sirve como referencia ya que utiliza herramientas como la matriz MPC, BCG, FODA, entre otras las cuales utilizaremos en el desarrollo de este trabajo.

(Medina Medina, 2018) menciona que en el “PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA BURGER “SAS” DE LA CIUDAD DE LOJA”, tiene como objetivo encontrar soluciones para el desarrollo laboral de la empresa, que se caracteriza por ofrecer productos y servicio de comida rápida. Por tal razón su investigación de Plan de Marketing, se desarrolló de la siguiente manera: Mediante un diagnóstico de la empresa Burger “SAS” en el cual analizó los factores Internos y Externos, por ende se determinó el FODA que es el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, con el resultado del análisis FODA obtuvo las matrices de Factores Internos (MEFI) que no es otra cosa que el estudio y análisis de las Fortalezas y Debilidades que se encuentran dentro de la empresa, de igual manera elaboró la matriz de Factores Externos (MEFE) que es el estudio de las Oportunidades y Amenazas ya que se encuentran fuera de la empresa, y que influyen positiva o negativamente. Una vez desarrollado los análisis de matrices internos y externo, elaboró la matriz de Alto Impacto, en el cual obtuvo las Estrategias;(FO) que son las Fortalezas y Oportunidades, (DO) Debilidades y Oportunidades, (FA) Fortalezas y Amenazas, luego de realizar estos análisis y combinación de los factores internos y externos, se obtuvo las estrategias y en base a ello se planteó los Objetivos Estratégicos, no es más que la propuesta para la empresa Burger “SAS” en el cual se propone, Elaborar un plan de mejoramiento del producto, Elaborar un plan de capacitación para el personal de la empresa Burger “SAS” para lograr rendimiento de su trabajo y ganar posición en el mercado, Elaborar un plan promocional para incentivar la fidelidad del cliente de empresa Burger “SAS” , Elaborar un plan publicitario para empresa Burger “SAS” para atraer más clientes y lograr posicionarse en el mercado. Los métodos que utilizó para el desarrollo de la investigación es el método descriptivo, histórico, deductivo e inductivo y las técnicas que se utilizó para la recolección de información es la entrevista, que se aplicó al gerente de la empresa, una encuesta a los

trabajadores y clientes. Dentro de la revisión de literatura se realizó un estudio minucioso de los antecedentes de las empresas de comida rápida, en el ámbito global, nacional y local, también se hace mención a las principales funciones y características de estas empresas. Para el marco conceptual de su investigación se tomó los conceptos más relevantes de un Plan de Marketing, las 4PS, Análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) y los conceptos de las cinco fuerzas de Michael Porter, la investigación hace mención a las conclusiones y recomendaciones. Este trabajo se relaciona con mi trabajo en muchos de los aspectos, pero su metodología y las técnicas nos servirán para el desarrollo de este proyecto ya que se realizará una entrevista al presidente y encuestas a los clientes para obtener información para plantear las estrategias de marketing para la asociación ASOPROMAIZA.

El autor (Erique Ávila, 2021) en su trabajo “PLAN DE MARKETING PARA LA FÁBRICA DE CAMISAS “CREACIONES Y CONFECCIONES JEAMPIERS” EN EL CANTÓN MACARÁ PROVINCIA DE LOJA, PERIODO 2020-2021”, plantea el objetivo general de la investigación el cual es diseñar y proponer un plan de marketing para la fábrica de camisetas CREACIONES Y CONFECCIONES JAMPIERS del cantón Macará provincia de Loja, a través del cual prevé dinamizar los procesos de venta de camisetas para caballero. El componente metodológico utilizado durante su proceso investigativo, estuvo integrado por los siguientes métodos: Inductivo, deductivo, sintético y el estadístico; así mismo, recurrió a la utilización de las siguientes técnicas: observación directa, la entrevista que la realizó al Gerente de la empresa y la encuesta que aplicó a una muestra de los clientes que posee la empresa. Contando con la valiosa información obtenida a través de la realización de los respectivos análisis externo e interno, procedió a la estructuración de la matriz de alto



Impacto: FO – FA – DO – DA, donde determinó que se debe aumentar las ventas para incrementar las utilidades por medio de captar nuevos mercados con el fin de mejorar las utilidades, dar incentivos económicos a los trabajadores más comprometidos, incrementar las ventas a través de un plan de publicidad y realizar seminarios permanentes de capacitación para el mejoramiento del servicio post venta. La inclusión su plan de marketing dentro de la parte orgánica de la empresa, demanda de la erogación económica por parte de los dueños de la empresa la cantidad de \$ 4.100,00 USD. Concluye el trabajo, mencionando que en la empresa CREACIONES Y CONFECCIONES JEAMPIERS, desconoce el tema del plan de marketing, y ello no le ha permitido tener una mayor presencia y participación del mercado, por lo que se recomienda aplicar el presente plan de marketing, ejecutando los controles suficientes en la marcha. Este trabajo se relaciona con el mío ya que presenta una problemática similar, por lo que la metodología, las herramientas, y varios procesos más permitirán tener un lineamiento en el desarrollo del presente trabajo.

## **4.2.Marco teórico**

### **4.2.1. Descripción del producto harina de maíz**

(Pino, Zambrano, & Tatac, 2017) mencionan que según la Norma Técnica Ecuatoriana la harina de maíz precocida es el producto obtenido a partir del endospermo de granos de maíz (*Zea Mays L.*) clasificados para consumo humano, que han sido sometidos a procesos de limpieza, desgerminación, precocción y molturación o molienda. (INEN, 1991) En la limpieza se separan las materias extrañas: polvos, semillas, hierbas, granos de otros cereales y demás; la desgerminación o pilado es el proceso de separación de la cáscara (pericarpio) y del germen por medios mecánicos y/o manuales para la obtención del endospermo (maíz pilado), y; la precocción es la etapa donde se gelatinizan los almidones del endospermo, confiriéndole a la harina de maíz la característica de absorción de agua y formación de masa.

### **Cuantificación y cualificación de la demanda**

En Ecuador según (Pino, Zambrano, & Tatac, 2017), el cultivo de maíz duro representa uno de los más importantes para salvaguardar la seguridad alimentaria de sus habitantes ya sea por el consumo humano o por el consumo animal a través de la fabricación de balanceados.

El país consume anualmente 1'110.905 TM de maíz, de esta cantidad conformada por la producción nacional y las importaciones, la avicultura consume el 57%, los alimentos balanceados para otros animales el 6%, un 2% se exporta a Colombia, Italia y España, el 10% se destina a la industrialización para el consumo humano y el porcentaje restante se destina al autoconsumo y provisión de semillas. (INEC, 2009)

## **Canales de comercialización**

(Pino, Zambrano, & Tatac, 2017) mencionan que las empresas comercializadoras de harina de maíz precocida con mayores recursos utilizan canales de distribución que comprenden las operaciones de abastecimiento, almacenamiento, procesamiento de pedidos, recaudación, distribución y entrega del producto final.

Así mismo estas empresas cuentan con un mayor presupuesto por lo que emplean para su distribución personal calificado y tecnología avanzada, de esta manera distribuyen la harina precocida en conjunto con alimentos de consumo masivo a través de canales de distribución fuertemente consolidados. Empresas como Supermercados La Favorita poseen canales de distribución que llegan a los lugares más remotos del territorio nacional.

Las grandes industrias productoras de harina de maíz precocida, como son Gruma, Molinos Poulter, Molinos La Unión, Más Corona, La Industria Harinera, FALIMENSA y otras, proporcionan una atención directa a clientes a través de los siguientes canales de distribución:

- Grandes Cadenas
- Supermercados y autoservicios
- Tradicional (tiendas de barrio)
- Mayoristas
- Distribuidores

Las microempresas o moliendas de característica artesanal distribuyen la harina de maíz a través del canal tradicional o directamente desde el lugar de producción, como es el caso de las moliendas artesanales que distribuyen el producto al por mayor y menor.

#### **4.2.2. Orígenes del Marketing**

(Posada Gómez, 2020) menciona que puede que el término marketing no apareciera desde el origen de la humanidad, pero sus prácticas si se veían desde que el ser humano comenzó a vivir en comunidad. Según las cifras conocidas 4.200 años antes de la llegada de Cristo.

El hombre después de desarrollar mecanismos de comunicación comenzó a vivir en sociedad y el sedentarismo mostraba la necesidad de establecer reglas para convivir.

Entre estas reglas nació la necesidad del intercambio y con el trueque la humanidad comenzó a comerciar bienes para satisfacer necesidades; con el pasar del tiempo se extendió no solo a los bienes, sino que el término «servicio» también fue acuñado.

Después evolucionarían los mercados, los cuales son descritos por lugares geográficos o virtuales donde se presentan necesidades por demandantes y oferentes que se satisfacen a través de un intercambio generando un beneficio colectivo para la sociedad.

#### **Aparición del término Marketing**

El término Marketing, se menciona por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos de Siglo XX y el primer artículo sobre Marketing llamado “Algunos problemas en el mercado de distribución” aparece en 1912 bajo la autoría de Arch Wilkinson Shaw. (Posada Gómez, 2020)

En el año de 1937 la AMA American Marketing Association promueve al marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento y en esta misma época aparece el concepto de diferenciación.

Mediante la diferenciación se pueden ofrecer productos distintos dependiendo de diferentes características como el color o el empaque y de esta manera dar opciones de elección a un consumidor que ya no se encuentra inmerso en la ley de SAY (toda oferta genera su propia demanda). Aparece entonces un consumidor que escoge basado en sus preferencias y sus gustos.

La revolución industrial arrojaría grandes avances; la experticia, la tecnificación, el estudio de tiempos y movimientos, el análisis de funciones laborales, la escuela de recursos humanos, y el concepto de la cadena de producción de Henry Ford entre otros. Abonando la llegada del Marketing como un complemento científico que puede ayudar a explicar la interacción entre los gustos del consumidor, la demanda y las diversas características del producto.

Después de la crisis de 1929 la elección ya sería una opción para el comprador, por esto cabe mencionar que el posicionamiento se convertiría en tema central de discusión de este campo académico y empresarial.

### **Philip Kotler en la historia del Marketing**

Philip Kotler en 1967 publicó el libro Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control, lo que lo llevó a ser considerado como el padre moderno del marketing por sus aportes a dirección del mercadeo en las organizaciones. Desde esos años ha dejado varias

definiciones hasta llegar a nuestros días donde lo define como proceso o función social. (Posada Gómez, 2020)

Esta definición del marketing como función social habla de cómo satisfacer necesidades de demandantes a través de bienes, servicios o ideas ofrecidos por oferentes que se relacionan a través de un intercambio en un área geográfica o virtual donde haya una armonía y se busque hacer crecer al otro con una concordancia entre todos los agentes involucrados, dándole un carácter altruista, mostrando preocupación por el medio ambiente, conciencia ecológica, animalismo y entendimiento por las libertades y los derechos los otros, una era del marketing colaborativo donde yo te ayudo a ti a crecer y tú me ayudarás a crecer a mí mejorando todo nuestro entorno social.

#### ***4.2.3. Marketing***

Según (Kotler & Armstrong, 2012) manifiestan que: “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente”. Y posee una doble meta la cual radica en “atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”.

#### **Definición de marketing**

Para (Kotler & Armstrong, 2012), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

#### **Importancia del marketing**

Para (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) la importancia del marketing radica en que éste “ayuda de forma directa a la venta de los productos de una empresa, permitiendo

de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes y genera utilidades para la organización. Estas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía” (Pág. 16)

### **La función del marketing**

Según (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, págs. 17, 18) el marketing tiene diversas funciones las cuales se presentan a continuación:

#### **Investigación de mercado**

Los autores (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) mencionan que la investigación de mercado “implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etcétera. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito”. (Pág. 17)

#### **Promoción**

Para (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) la promoción es “dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera”. (Pág. 17)

### **Decisiones sobre el producto**

Según (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) este aspecto se refiere al “diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás”. (Pág. 17)

### **Decisiones sobre el precio**

Así mismo (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) mencionan que “es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado”. (Pág. 18)

### **Venta**

Los autores (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) indican que “se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores”. (Pág. 18)

### **Distribución o plaza**

Para (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) es necesario “establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo”. (Pág. 18)



## **Posventa**

La posventa para (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) es “la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)”. (Pág. 18)

## **Administración del marketing**

Los autores (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) mencionan que: “En el mundo moderno, las empresas deben apoyarse en herramientas mercadológicas para alcanzar sus metas de ventas, participación de mercado y retorno sobre la inversión, así como para lograr la satisfacción plena del cliente al responder a sus expectativas y establecer un beneficio social”. Definiendo a la administración del marketing como “el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados, con los mercados objetivo que tiene la organización. (Pág. 28)

## **La planeación de la mercadotecnia.**

Para (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) la planeación consiste en “determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo. La planeación implica la selección de misión, objetivos, metas, y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir de los futuros cursos de acción”. (Pág. 29)

## **Organización de mercadotecnia**

Según (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011), definen a la organización como: “el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que

pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas”. (Pág. 37)

### **Dirección de la mercadotecnia**

Los autores (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) mencionan que la dirección consiste en coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrentan a dos cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas. (Pág. 41)

### **Control de mercadotecnia**

Para (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) el proceso de control de la mercadotecnia radica en “establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real”. (Pág. 43)

#### ***4.2.4. Plan de marketing***

Según (Hoyos Ballesteros, 2013) menciona que “un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente”. (Pág. 3)

## **Para qué sirve un plan de marketing**

El autor (Hoyos Ballesteros, 2013) señala que “el plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.” (Pág. 3)

## **Elementos del plan de marketing**

Según (Hoyos Ballesteros, 2013) un plan de marketing debe tener los siguientes elementos:

- Análisis de situación
- Matriz FODA
- Factores críticos de éxito
- Objetivos de marketing
- Definición de estrategias y tácticas
- Definición de los programas de marketing
- El cronograma de marketing
- El presupuesto de marketing

#### ***4.2.5. Análisis de la situación***

Para (Kotler & Armstrong, 2012) consiste en “los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.” (Pág. 66)

#### **Evaluación externa**

La evaluación externa según (D'Alessio Ipinza, 2008) “está enfocada hacia la exploración del entorno y el análisis de la industria. Este procedimiento busca identificar y evaluar las tendencias y eventos que están más allá del control inmediato de la firma.”

También menciona que el propósito de esta evaluación es “ofrecer información relevante para iniciar el proceso conducente a la formulación de estrategias que permitan sacar ventaja de las oportunidades, evitar y/o reducir el impacto de las amenazas, conocer los factores clave para tener éxito en el sector industrial y así vencer a la competencia.” (Pág. 117)

#### **Análisis PESTEC**

(D'Alessio Ipinza, 2008) manifiesta que “los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y competitivas.” (Pág. 120)

#### **Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P)**

Para (D'Alessio Ipinza, 2008) son “las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de

influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores, y de sus compradores.” (Pág. 120)

**Tabla 1**

*Variables políticas, gubernamentales, y legales*

<b>Principales</b>	<b>Secundarias</b>
Estabilidad política	Partidos políticos en el poder
Política monetaria	Sistema de gobierno
Política fiscal	Política de subsidios
Regulaciones gubernamentales	Defensa de la libre competencia
Legislación laboral	Amenazas de expropiación
Legislación arancelaria	Presupuestos gubernamentales
Legislación medioambiental	Defensa de la propiedad intelectual
Seguridad jurídica	Seguridad y orden interno
Corrupción	Situación política mundial
Contrabando	Relaciones con gobiernos
Informalidad	Leyes internacionales y derechos humanos
Relaciones con organismos públicos	Relaciones con organismos internacionales

Fuente: (D’Alessio Ipinza, 2008, pág. 120)

Elaboración: Cristian Castro

### **Fuerzas económicas y financieras (E)**

El autor (D’Alessio Ipinza, 2008) menciona que estas fuerzas “son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/importación).” (Pág. 120)

**Tabla 2***Variables económicas y financieras*

<b>Principales</b>	<b>Secundarias</b>
Evolución del PIB nacional y PIB per cápita	Comportamiento de la demanda de bienes y servicios
Evolución del poder adquisitivo del consumidor	Fluctuación de precios
Tasas de interés	Sistema económico
Tasas de inflación y devaluación	Acceso al crédito del sistema financiero
Costo de capital y de deuda	Volumen de inversión extranjera
Costo de mano de obra	Prácticas monopólicas
Costo de materias primas	Déficit fiscal
Nivel de informalidad de la economía	Actividad de los mercados bursátiles
Nivel de aranceles	Situación de la economía mundial
Riesgo país	Situación de la balanza comercial
Acuerdos de integración y cooperación económica (TLC)	Relación con organismos internacionales (BM, FMI, BID)

Fuente: (D'Alessio Ipinza, 2008, pág. 121)

Elaboración: Cristian Castro

**Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)**

Para (D'Alessio Ipinza, 2008) esto “involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes. (Pág. 121)

**Tabla 3***Variables sociales, culturales y demográficas*

<b>Principales</b>	<b>Secundarias</b>
Tasa de crecimiento poblacional	Esperanza de vida
Tasa de desempleo y subempleo	Tasa de mortalidad
Incidencia de la pobreza y pobreza extrema	Tasas de inmigración y emigración
Distribución del ingreso en la población	Roles sociales según edad y género
Tasa de analfabetismo	Valores y ética
Nivel promedio de educación	Responsabilidad social
Cultura e idiosincrasia	Uso del tiempo libre
Estilos de vida de la población	Conflictos religiosos y étnicos
	Calidad de vida de la población

Fuente: (D'Alessio Ipinza, 2008, pág. 122)

Elaboración: Cristian Castro

**Fuerzas tecnológicas y científicas (T)**

(D'Alessio Ipinza, 2008) menciona que estas fuerzas “están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución.” (Pág. 122)

**Tabla 4***Variables tecnológicas y científicas*

<b>Principales</b>	<b>Secundarias</b>
Estado del arte	Estudios en biotecnología
Velocidad de transferencia de tecnología	Avances en la ciencia de los materiales
Inversión en I+D	Desarrollo e integración de soluciones informáticas
Desarrollo de las comunicaciones	Mejoras e innovaciones tecnológicas
Uso de tecnologías de información	Aplicaciones multimedia
Evolución del número	Automatismos

Fuente: (D'Alessio Ipinza, 2008, pág. 123)

Elaboración: Cristian Castro

## **Fuerzas ecológicas y ambientales (E)**

El autor (D'Alessio Ipinza, 2008) señala que “es innegable la importancia que ha adquirido, en los últimos tiempos, la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como una responsabilidad para con las futuras generaciones.” (Pág. 123)

**Tabla 5**

*Variables ecológicas y ambientales*

<b>Principales</b>	<b>Secundarias</b>
Protección del medio ambiente	Presencia de movimientos ambientalistas (Greenpeace)
Preservación de recursos naturales no renovables	Contaminación del aire, del agua y de las tierras
Amenaza de desastres naturales	Protección de la biodiversidad en flora y fauna
Cultura de reciclaje	Deterioro de la capa de ozono
Manejo de desperdicios y desechos	
Conservación de energía	

Fuente: (D'Alessio Ipinza, 2008, pág. 123)

Elaboración: Cristian Castro

## **Fuerzas competitivas (C)**

(D'Alessio Ipinza, 2008) menciona que “La estructura del sector industrial, compuesta por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes.” (Pág. 123)

A continuación, se muestran algunos de los criterios más importantes para la evaluación de los competidores según (D'Alessio Ipinza, 2008):



## Tabla 6

### *Criterios de evaluación*

---

<b>Principales criterios de evaluación</b>
Participación de mercado
Efectividad de sus canales de distribución
Competitividad de sus precios
Eficacia de sus comunicaciones
Capacidad y productividad
Facilidades de ubicación
Calidad de la gerencia
Experiencia gerencial
Costo de materias primas
Posición financiera
Calidad de sus productos
Calidad de sus procesos
Actividades de I+D
Calidad de su personal
Imagen

---

Fuente: (D'Alessio Ipinza, 2008, pág. 124)

Elaboración: Cristian Castro

### **Matriz de evaluación de factores externos MEFE**

(D'Alessio Ipinza, 2008) Señala que “La matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E); social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno.” (Pág. 125)

A continuación, se señalan los pasos que establece (D'Alessio Ipinza, 2008, págs. 125, 126) para desarrollar la matriz EFE:

- Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria. Primero,

anotar las oportunidades y luego, las amenazas. Ser tan específico como sea posible, usando porcentajes, tasas, y cifras comparativas. No existe un balance en el número de oportunidades y amenazas. Pueden ser 7-5, 10-2, 6-8, 5-5 u otra combinación, siempre que sumen, en lo posible, un mínimo de 10 y un máximo de 20.

- Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas; sin embargo, las amenazas también pueden recibir pesos altos, si son especialmente severas o amenazadoras. Los pesos apropiados pueden ser determinados comparando competidores exitosos con no exitosos, o discutiendo el factor y llegando a un consenso de grupo. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de las amenazas puede tener cualquier proporción (Ejemplos: 0.6-0.4, 0.8-0.2, 0.5-0.5, etc.).
- Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:  
  
4 = la respuesta es superior  
  
3 = la respuesta está por encima del promedio  
  
2 = la respuesta es promedio  
  
1 = la respuesta es pobre

Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Esta calificación está orientada hacia la organización, mientras que los pesos del paso 2 están orientados a la industria. Es importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1, 2, 3, o 4.

- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.
- Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.

De esta manera (D'Alessio Ipinza, 2008) concluye que “Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0. El valor promedio es 2.5. Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria.” (Pág. 126)

**Tabla 7***Formato de la matriz de evaluación de factores externos*

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
<b>Oportunidades</b>				
1.				
2.				
3.				
4.				
<b>Amenazas</b>				
1.				
2.				
3.				
4.				
Valor	4. Responde muy bien 3. Responde bien	2. Responde promedio 1. Responde mal	1.00	

Fuente: (D'Alessio Ipinza, 2008, pág. 126)

Elaboración: Cristian Castro

**Matriz del perfil competitivo**

(D'Alessio Ipinza, 2008) menciona que “La matriz de perfil competitivo MPC identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.” (Pág. 145)

Además (D'Alessio Ipinza, 2008) señala que “Los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a que los factores

en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, donde: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor, y 1 = debilidad mayor. Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12.” (Pág. 146)

### Tabla 8

#### *Formato de la matriz de perfil competitivo*

Factores claves de éxito	Peso	La organización		Competidor A		Competidor B		Competidor C	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
Total	1.00								
Valor	4.Fortaleza mayor 3. Fortaleza menor	2. Debilidad menor 1. Debilidad mayor							

Fuente: (D’Alessio Ipinza, 2008, pág. 147)

Elaboración: Cristian Castro

### Evaluación interna

Según (D’Alessio Ipinza, 2008) “La evaluación interna está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades. En consecuencia, lo más importante para una organización es identificar sus competencias distintivas, las cuales son las fortalezas de una compañía, que no pueden fácilmente igualarse o ser imitadas por la competencia. Construir ventajas competitivas involucra sacar ventaja de las competencias distintivas para diseñar estrategias que sirvan para mejorar las debilidades de la compañía y transformarlas en fortalezas.” (Pág. 167)

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

La matriz de evaluación de factores internos según (D'Alessio Ipinza, 2008) “permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas.” (Pág. 184)

Además, este autor nos menciona 5 pasos para desarrollar esta matriz:

- Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Para lo que es necesario asignarle peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores, para luego sumarlos dando un resultado de 1.
- Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son:
  4. Fortaleza mayor
  3. Fortaleza menor
  2. Debilidad menor
  1. Debilidad mayor
- Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.
- Sumar los pesos ponderados de cada factor.

- Determinar el puntaje ponderado total para la organización.

(D'Alessio Ipinza, 2008) concluye que “El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5. Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 indican una posición interna fuerte.” (Pág. 185)

**Tabla 9**

*Formato de la matriz de evaluación de factores internos*

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas				
1.				
2.				
Debilidades				
1.				
2.				
Valor	4.Fortaleza mayor 3.Fortaleza menor	2.Debilidad menor 1.Debilidad mayor	1.00	

Fuente: (D'Alessio Ipinza, 2008, pág. 185)

Elaboración: Cristian Castro

#### **4.2.6. Matriz FODA**

El autor (Hoyos Ballesteros, 2013) menciona que “Luego de hacer el análisis de cada uno de los elementos del componente interno, se deben reunir los principales hallazgos en lo que se conoce como matriz FODA.” (Pág. 66)

De esta manera (D'Alessio Ipinza, 2008) señala que “se copia directamente en esta las oportunidades y amenazas registradas en la matriz EFE, así como las fortalezas y

debilidades registradas en la matriz EFI; con esto se crean las cuatro entradas para los cuatro cuadrantes mencionados (FO, DO, FA, DA) y se generan las estrategias externas principalmente, y eventualmente internas; explotando, buscando, confrontando, y evitando la combinación de los factores críticos de éxito, respectivamente.” (Pág. 268)

Para realizar las estrategias se debe seguir los siguientes pasos:

- Estrategias FO – Explotar. Empareje las fortalezas internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias usando las fortalezas internas de la organización que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas.
- Estrategias DO – Buscar. Empareje las debilidades internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas.
- Estrategias FA – Confrontar. Empareje las fortalezas internas con las amenazas externas. Genere las estrategias usando las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
- Estrategias DA – Evitar. Empareje las debilidades internas con las amenazas externas. Genere las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno.



**Tabla 10**

*Formato de la matriz FODA*

<b>Análisis interno</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis externo</b>	1. 2. 3.	1. 2. 3.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia FO</b> Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades	<b>Estrategia DO</b> Mejore las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia FA</b> Use fortalezas para neutralizar las amenazas	<b>Estrategia DA</b> Mejore las debilidades y evite las amenazas

Fuente: (D'Alessio Ipinza, 2008, pág. 268)

Elaboración: Cristian Castro

#### **4.2.7. Factores críticos de éxito**

Esta según (Hoyos Ballesteros, 2013) manifiesta que “es un resumen de los aspectos más relevantes de la matriz FODA y se emplea cuando esta última contiene demasiados elementos que en realidad no se pueden manejar dentro de un plan de marketing. Los factores críticos de éxito son los elementos que se deben trabajar prioritariamente para garantizar el éxito del plan. (Pág. 66)

#### **4.2.8. Objetivos de marketing**

(Hoyos Ballesteros, 2013) ostenta que “el objetivo de ventas, también denominado pronóstico de ventas o forecast, entendido como la estimación y el análisis de la demanda, es uno de los objetivos más relevantes ya que asegura los ingresos de la compañía y garantiza el flujo de caja que mantendrá la operación funcionando.” (Pág. 66-67)

**Tabla 11**

*Algunos objetivos del plan de marketing*

<b>Objetivos operativos</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>
Ventas	Share of Mind (recordación de marca)
Cartera	Top of Mind
Rentabilidad	Top of Heart (preferencia de marca)
Lanzamiento de nuevos productos	Participación en el mercado
Vinculación de clientes	Posicionamiento
Deserción de clientes/retención	Cobertura geográfica
Satisfacción	
Recuperación de clientes	
Deserción de vendedores	
Cotizaciones colocadas	

Fuente: (Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 67)

Elaboración: Cristian Castro

#### ***4.2.9. Definición de estrategias y tácticas***

Para (Hoyos Ballesteros, 2013), “una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida.” (Pág. 68)

#### ***4.2.10. Definición de los programas de marketing***

El autor (Hoyos Ballesteros, 2013) manifiesta que “un programa es un documento que detalla la táctica empleada en el plan de marketing. El estratega define las fechas de

inicio y de terminación de la estrategia, y designa al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica.” (Pág. 69)

#### ***4.2.11. El cronograma de marketing***

(Hoyos Ballesteros, 2013) menciona que “cada programa o actividad o táctica incluye las fechas específicas para su realización. Estas fechas se llevan al cronograma general para tener un documento consolidado de todas las actividades que incluye el plan de marketing.” (Pág. 69)

#### ***4.2.12. El presupuesto de marketing***

El autor (Hoyos Ballesteros, 2013) lo define como “un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados.” (Pág. 69)

#### ***4.2.13. Investigación de mercado***

Los autores (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) mencionan que la investigación de mercados “es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.” (Pág. 96)

### **Objetivos de la investigación de mercados**

La investigación de mercados pretende alcanzar una serie de objetivos dentro de la empresa, entre ellos (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) señala los siguientes: “dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta

los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa. Asimismo, la investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.” (Pág. 96)

### **Sistema de información de mercadotecnia**

Consiste en toda la información necesaria para llevar a cabo la investigación. Los autores (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) manifiestan que “Lo que pretende el sistema de información es proporcionar datos constantes, reales y necesarios para la toma de decisiones, de tal manera que se evite la intuición o los hechos ficticios.” (Pág. 99)

Los estudios cuantitativos son aquellos que miden el porcentaje de respuesta de las preguntas realizadas, contesta el ¿cuánto?, ¿cómo?, ¿dónde?; y se mide estadísticamente.

El estudio cualitativo busca encontrar las respuestas motivacionales en el sujeto, el porqué de su comportamiento; mide las actitudes, observa sus emociones y los estímulos que lo hacen reaccionar.

## **5. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **5.1. Tipo de estudio**

La investigación es de tipo descriptivo en el que se analizó la realidad encontrada en la empresa ASOPROMAIZA y los resultados de la aplicación de los cuestionarios tomados a los clientes sin afectar o modificar su contexto.

### **5.2. Diseño de investigación**

Para el cumplimiento de los objetivos se utilizó un diseño cualitativo, con enfoque observacional y un tipo de manipulación no experimental, por tanto, la investigación permitió conocer de forma subjetiva la realidad de ASOPROMAIZA la cual es reflejada en el análisis situacional, por medio de la aplicación de una entrevista realizada al administrador y encuestas aplicadas a los clientes, y finalmente se propuso un plan de marketing para el cual no se prevé medir sus resultados en esta investigación.

### **5.3. Métodos**

#### **Analítico**

Este método se empleó en el desarrollo del análisis situacional y consecuentemente en el desarrollo de las matrices EFE y EFI, la construcción del FODA, para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la asociación, y finalmente desarrollar la matriz de alto impacto.

#### **Sintético**

Se aplicó para formular las conclusiones, donde se realizó un compendio del resultado obtenido en el proyecto.

## **Inductivo**

Se ocupó en el desarrollo de la propuesta del plan de marketing donde se partió de los resultados obtenidos en la matriz de alto impacto, hasta la elaboración de las estrategias necesarias para su funcionamiento.

## **Deductivo**

Se usó para elaborar la problemática, donde se enfatizó en los hechos generales enfocándolos a un problema central el cual se soluciona con la propuesta de marketing.

## **5.4.Técnicas**

En el proyecto se utilizó las siguientes técnicas:

### **Revisión bibliográfica**

Se tomaron en consideración estudios referentes al Plan de Marketing, entre ellos libros, documentos, revistas, tesis y páginas web.

### **Entrevista**

Se realizó una entrevista al Administrador Sr. Marco Chamba directivo de la asociación para conocer la situación y visión que tiene sobre el estado actual de esta.

### **Encuesta**

Estuvo dirigida a los clientes de la asociación, la cual sirvió para conocer la percepción que tienen de la empresa y los canales que más utilizan para el conocimiento de nuevos productos.

### **5.5.Población y muestra**

La aplicación de la encuesta estuvo dirigida a los intermediarios con los que cuenta actualmente la empresa, siendo un total de 20. Esto representa una población finita que no requiere un proceso de muestreo, por lo tanto, se realizó un censo aplicando la encuesta a toda la población objeto de estudio.

### **5.6.Procedimiento**

Primeramente se diseñó los instrumentos de investigación, cuestionario de encuesta que se aplicó a los clientes y entrevista formulada al administrador de la asociación, posteriormente se hizo una revisión de la documentación que posee actualmente la entidad, luego se realizó el respectivo análisis e interpretación de la información obtenida, la que fue representada mediante la matriz de evaluación de factores internos y externos que consiguientemente permitió desarrollar la matriz FODA y la matriz de alto impacto, la que permitió determinar la situación actual y consecuentemente elaborar las estrategias que se plasmaron en el plan de marketing, el que permitirá mejorar las ventas de la asociación ASOPROMAIZA del cantón Celica.

## **6. RESULTADOS**

### **6.1.Resultados de la entrevista**

A continuación, se describe lo referente a la entrevista aplicada al administrador de la asociación ASOPROMAIZA.

#### **1. ¿Cómo nació la idea de implantar una empresa productora de harina de maíz?**

Como agricultores se vieron en la necesidad de crear un emprendimiento para poderle dar un valor agregado al maíz criollo. Con estos antecedentes nace la Asociación de Producción Comunitaria Maizango (ASOPROMAIZA) y luego de llegar a un acuerdo, un estudio de mercado y la necesidad de mantener las costumbres ancestrales se decide producir la harina de maíz tostado “Sarasango”. Después de varias capacitaciones y acuerdos con varias ONG se obtuvo el capital necesario para poner en marcha este proyecto.

#### **2. ¿Cuántos años tiene ASOPROMAIZA en el mercado?**

La asociación se encuentra constituida desde el 23/12/2014, pero las actividades comerciales se desarrollan desde hace 4 años.

#### **3. ¿La Asociación ASOPROMAIZA, tiene definida su misión, visión y valores?**

Si contamos con estos elementos que son clave para la asociación.

#### **Misión**

“Inspirados en nuestros principios solidarios producir y comercializar derivados de maíz criollo de calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores”.



## **Visión**

“Ser líderes en la provincia de Loja en la producción y comercialización de derivados del maíz criollo, sin perder el enfoque social contribuyendo a la soberanía alimentaria y respetando el medio ambiente”.

### **4. ¿Cómo considera usted la organización administrativa en la asociación?**

Al ser una empresa pequeña una sola persona se encarga de la administración, sin embargo, se cuenta con un buen manejo de los procesos administrativos, pero sin duda se puede mejorar mucho más. Además, actualmente se está trabajando con diversos actores externos, previos acuerdos de vinculación, para el mejoramiento de estos procesos.

### **5. ¿La planta productiva de ASOPROMAIZA es adecuada para la normal realización de sus actividades como: producción, distribución, almacenamiento y atención al cliente?**

La planta si es adecuada, cuenta con la infraestructura, distribución y el espacio necesario para llevar a cabo estos procesos de la mejor manera.

### **6. ¿Cuántas personas trabajan en la asociación?**

Actualmente están laborando 3 personas el Sr. Marco Chamba que es administrador y vendedor; Sr. German Yunga, presidente; y un obrero.

**7. ¿Para mejorar el desempeño de la asociación se realiza algún tipo de capacitación al personal?**

La capacitación es constante, ya que al ser una asociación solidaria varias instituciones gubernamentales y no gubernamentales mantienen constante apoyo para fortalecer este proyecto.

**8. ¿Quiénes son sus principales proveedores?**

Los principales proveedores de la materia prima son los 27 socios de la asociación, sin embargo, también se cuenta con proveedores de la comunidad siempre que cuenten con la calidad requerida ya que se realiza en seguimiento para garantizar que sea un producto orgánico.

**9. ¿Conoce usted al mercado consumidor de su producto?**

Nuestro principal mercado consumidor son los intermediarios, tiendas, micro mercados. Que a su vez entregan a las familias de los cantones de Celica, Puyango y Zapotillo. Además, en la actualidad estamos en proceso de apertura de mercado en la ciudad de Loja.

**10. ¿Se mantiene un registro actualizado de sus clientes?**

Si, actualmente se está trabajando con 20 intermediarios fijos, además estamos en el proceso de abrir mercado en la ciudad de Loja en cuatro puntos de venta.

**11. ¿Cómo llega usted a sus clientes?**

Para dar a conocer nuestro producto hemos participado en ferias y exposiciones, y hemos visitado los puntos de venta personalmente para ofrecer el producto.

**12. ¿Cuenta con un control de calidad permanente para la elaboración de la harina de maíz?**

Evidentemente, se cumple todas las normas que se exige actualmente para producir y comercializar productos alimenticios, por lo tanto, se asegura la calidad en todos los procesos, desde la materia prima la que es limpiada y seleccionada adecuadamente, la higiene de las máquinas y equipos, la utilización de las respectivas prendas del personal, entre otros muchos más.

**13. ¿En base a qué parámetros realiza usted la fijación de precio de su producto harina de maíz?**

La fijación de precios se realiza en base a los costos de producción y a un margen de utilidad oportuno, estableciendo los precios tanto para la empresa como para los intermediarios.

**14. ¿Cree usted que existe posicionamiento de la empresa en el mercado local?**

Actualmente se tiene un bajo posicionamiento de la empresa, ya que se tenía planes de abrir nuevos mercados y puntos de venta y que por la crisis sanitaria que se presentó se vieron afectados, pero actualmente ya se está retomando de a poco el desarrollo de estos planes.

**15. ¿Conoce la competencia de ASOPROMAIZA?**

A nivel local la única competencia que se presenta es la producción artesanal de este producto.

**16. ¿Está al tanto de las ventajas competitivas que tiene ASOPROMAIZA frente a la competencia y/o productos sustitutos?**

Por supuesto, frente a la competencia es muy importante el contar con un producto que cumpla con todas las normas exigidas y sobre todo que sea de calidad, y que además guarde todas sus características tanto físicas como nutricionales.

**17. La Asociación cuenta con un departamento de marketing**

La asociación no cuenta con un departamento ni un encargado de coordinar el marketing para la misma.

**18. La Asociación cuenta con un Plan estratégico de marketing que guie las actividades de la misma.**

Actualmente no tenemos ningún plan establecido para gestionar las actividades referentes al marketing de la misma, todo esto se da de forma empírica y casi nula, ya que la mayor comunicación sobre nuestro producto se da de boca a boca.

**19. ¿Realiza algún tipo de promoción en la venta del producto que la asociación elabora?**

Algunas veces se ha participado de ferias productivas y comerciales, donde damos a conocer nuestro producto ofreciendo subproductos que se pueden obtener de la harina del maíz.

**20. ¿Realiza algún tipo de publicidad?**

No se cuenta con ningún tipo de publicidad por parte de la asociación.

**21. ¿Cuenta con un departamento bien organizado y distribuido para la acogida de clientes?**

Los clientes se comunican principalmente con el administrador, pero se cuenta con un buen espacio físico de reuniones donde se los atiende de la mejor manera.

**22. ¿Sus vendedores se encuentran capacitados con la información necesaria para la atención al cliente?**

Efectivamente, se mantiene un constante plan de capacitación por parte de las diferentes instituciones que apoyan a nuestra asociación y otras particulares.

**23. ¿Qué lo ha motivado a seguir laborando en la asociación?**

Muchas personas se motivan con el dinero, sin embargo, a mí me motiva el poder poner en práctica mis conocimientos, la intercomunicación la que me permite adquirir nuevos conocimientos, y sobre todo aportar a la comunidad.

**24. ¿La empresa cuenta con un programa formal de quejas?**

No sé cuenta con algo formal, pero al momento de abastecer del producto se obtiene una retroalimentación la cual es muy importante para la asociación.

**25. En su criterio cuáles son las debilidades de la empresa frente a la competencia**

Muchas personas han mencionado que prefieren el producto artesanal, sin embargo, nuestro producto posee las mismas características, en ese caso una debilidad muy importante es la escasa publicidad que dé a conocer a las personas que es un producto 100% orgánico y de calidad, que parte de una asociación comunitaria para rescatar estos productos ancestrales que hoy en día se están perdiendo.

**26. En su criterio cuáles son las fortalezas de la empresa frente a la competencia**

Nuestra fortaleza es en sí nuestro producto, contar con la materia prima necesaria para su elaboración, excelente atención al cliente, la intercomunicación con diferentes instituciones que apoyan a los emprendimientos.

## 6.2.Resultados de la encuesta

En este apartado se encuentra la tabulación de las 20 encuestas aplicadas a los intermediarios de la asociación ASOPROMAIZA.

### 1. A través de qué medios de información conoció la existencia de la Asociación ASOPROPMAIZA

**Tabla 12**

*Medios de información*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	0	0,00%
Radio	0	0,00%
Televisión	0	0,00%
Volantes informativos	0	0,00%
Referencias personales	20	100,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 1**

*Medios de información*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

El 100% de los encuestados manifestaron que conocieron la existencia de la empresa por medio de referencias personales. Lo que nos refleja un mal manejo del marketing publicitario.

## 2. Considera usted que la asociación ASOPROMAIZA es:

**Tabla 13**

*Percepción de la asociación*

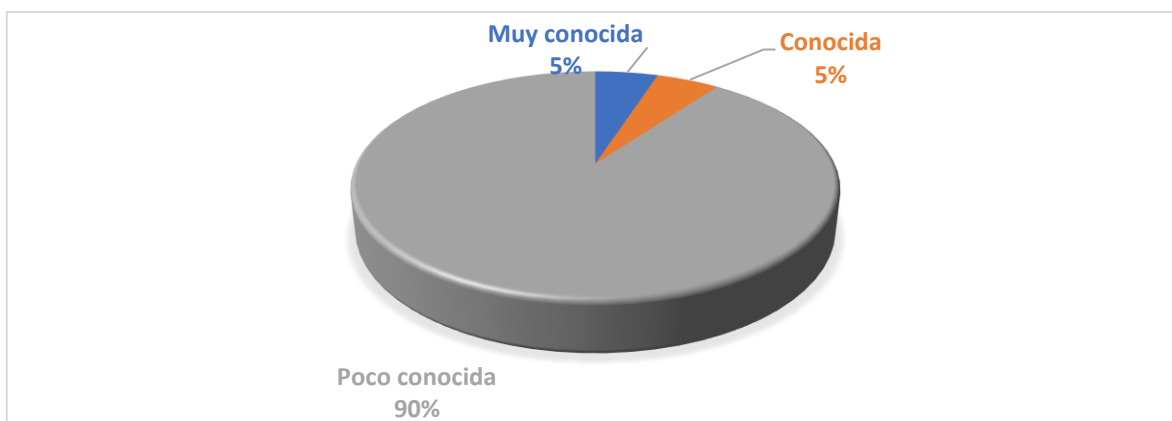
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy conocida	1	5,00%
Conocida	1	5,00%
Poco conocida	18	90,00%
Desconocida	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 2**

*Percepción de la asociación*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

La empresa es poco conocida según el 90% de los intermediarios. Tomando en cuenta que la empresa es conocida más a nivel local.



3. Cree usted que el producto Harina de maíz ofrecido por la asociación ASOPROMAIZA es:

**Tabla 14**

*Percepción del producto*

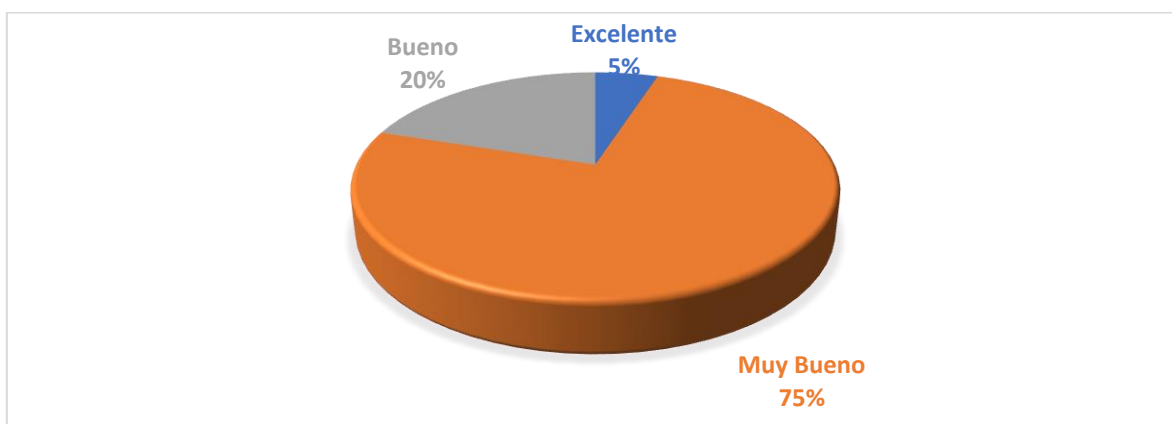
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	5,00%
Muy Bueno	15	75,00%
Bueno	4	20,00%
Regular	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 3**

*Percepción del producto*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

La mayoría de los encuestados representado por el 75% manifiesta que el producto harina de maíz ofertado por la Asociación ASOPROMAIZA es muy bueno con respecto al 20% que indican ser de buena calidad y satisface sus expectativas.

#### 4. Para comprar harina de maíz en ASOPROMAIZA usted considera más importante:

**Tabla 15**

*Importancia para la compra*

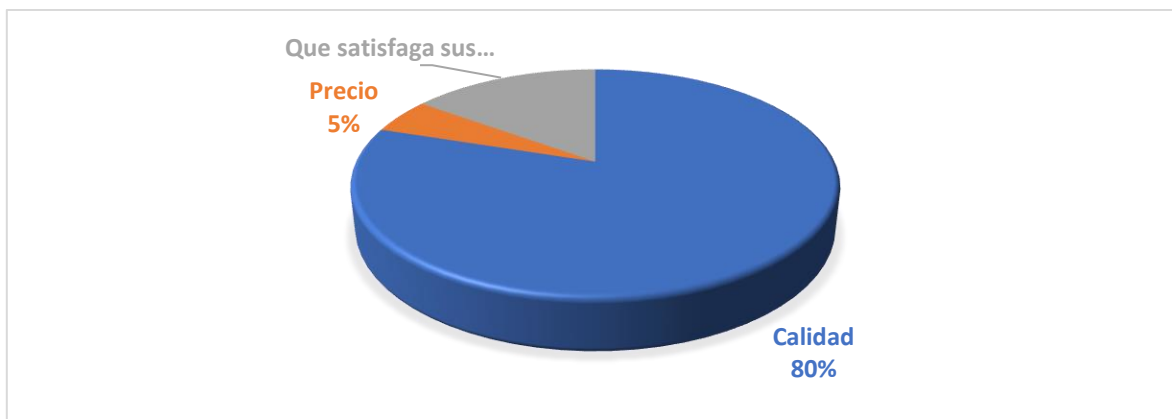
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	16	80,00%
Precio	1	5,00%
Que satisfaga sus expectativas	3	15,00%
Otros		0,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 4**

*Importancia para la compra*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

Al momento de adquirir el producto el 80% de los intermediarios toma en cuenta la calidad del producto antes que el precio. Esto indica que la empresa debe seguir esforzándose en mantener o mejorar la calidad en los productos que ofrece para que se mantenga o expanda en el mercado.

## 5. ¿Existe seriedad en el cumplimiento del tiempo de entrega del producto?

**Tabla 16**

*Cumplimiento de tiempo de entrega*

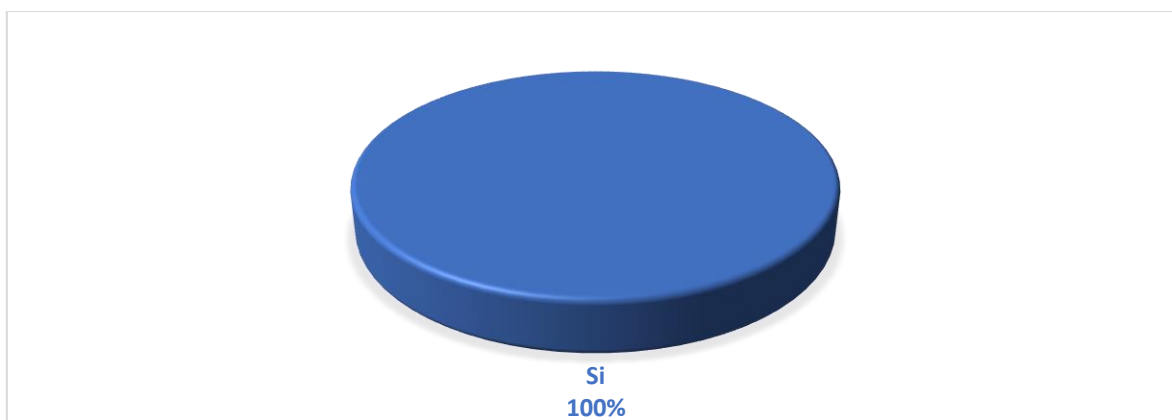
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	20	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 5**

*Cumplimiento de tiempo de entrega*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

El total de la población mencionaron que la empresa si cumple con el tiempo establecido de entrega de los productos. Esto nos devela un excelente manejo de la logística de entrega.

**6. Considera usted que el precio que oferta ASOPROMAIZA está en concordancia al producto recibido.**

**Tabla 17**

*Percepción del precio con respecto al producto*

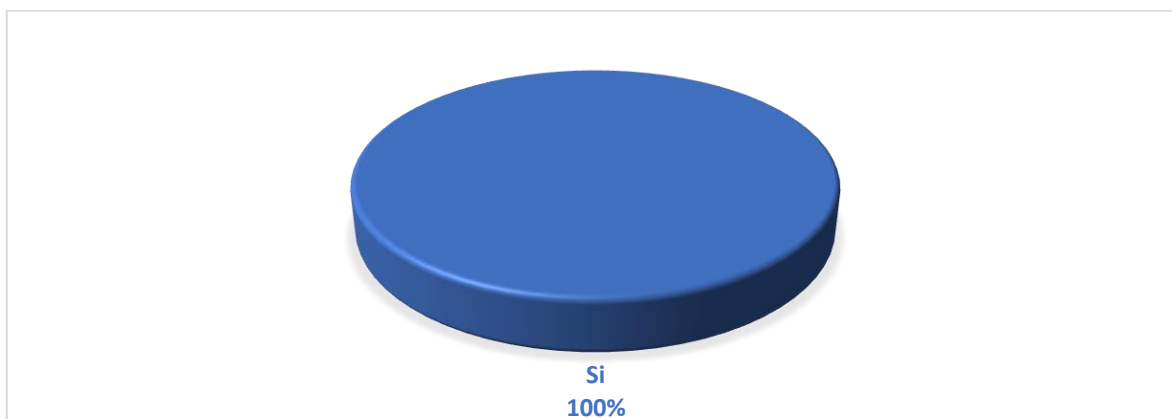
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	20	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 6**

*Percepción del precio con respecto al producto*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

El producto que oferta ASOPROMAIZA si se encuentra en concordancia con su precio según todos los encuestados. Lo que indica una excelente determinación de precio con relación a la calidad ofrecida.

## 7. El precio que oferta ASOPROMAIZA por su producto en relación a la competencia

es:

**Tabla 18**

*Percepción del precio respecto a la competencia*

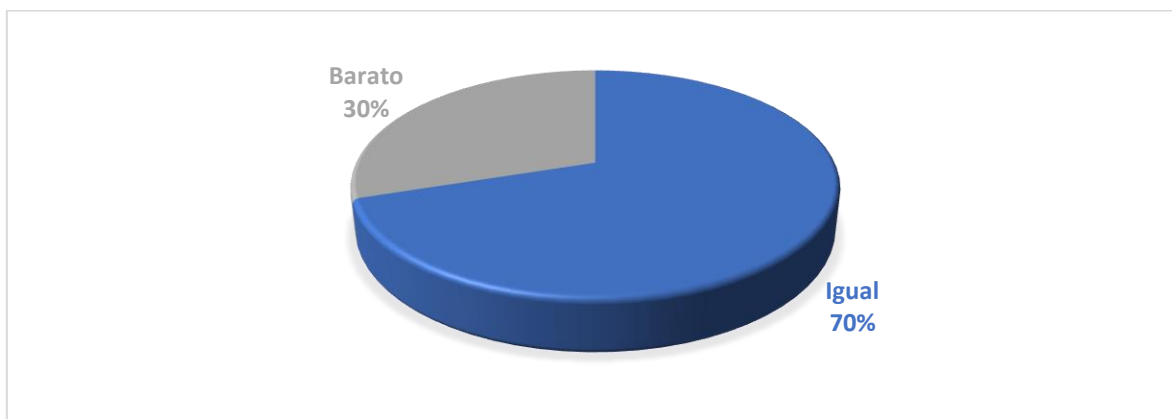
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Igual	14	70,00%
Elevado	0	0,00%
Barato	6	30,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 7**

*Percepción del precio respecto a la competencia*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

El precio de la harina de maíz ofertado por la Asociación con respecto al de la competencia según el 70% de los encuestados es igual, mientras que para el 30% resulta ser barato.

**8. ¿Cómo considera usted a la publicidad que emplea ASOPROMAIZA para atraer a los clientes?**

**Tabla 19**

*Percepción de la publicidad*

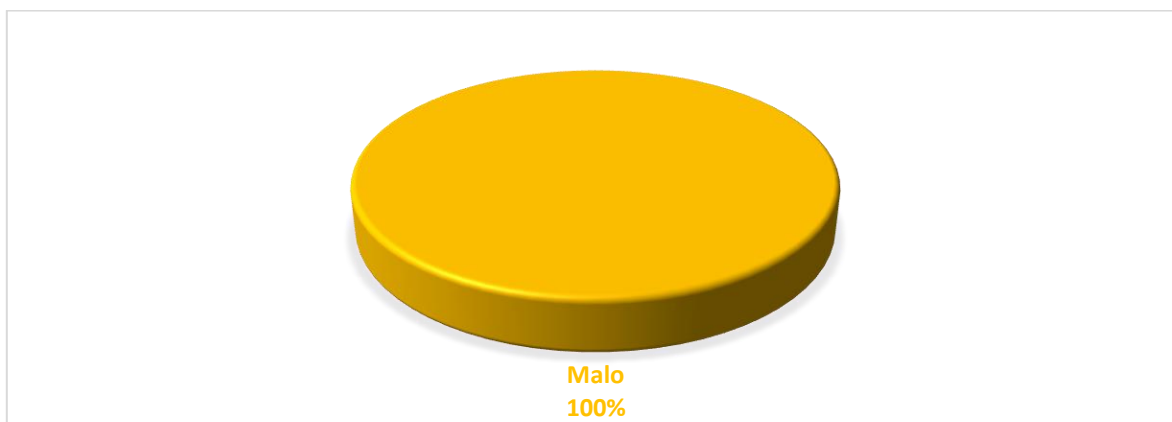
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
Muy Bueno	0	0	0,00%
Bueno	0	0	0,00%
Regular	0	0	0,00%
Malo	20	20	100,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 8**

*Percepción de la publicidad*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

El total de los encuestados mencionó que la publicidad que emplea la asociación es mala. Esto debido a que no han percibido en ningún medio referencias sobre el producto ofrecido. Lo que refleja el mal y escaso manejo del marketing.

## 9. ¿Le ofrecen algún tipo de promoción al realizar su compra en ASOPROMAIZA?

**Tabla 20**

*Percepción de la promoción*

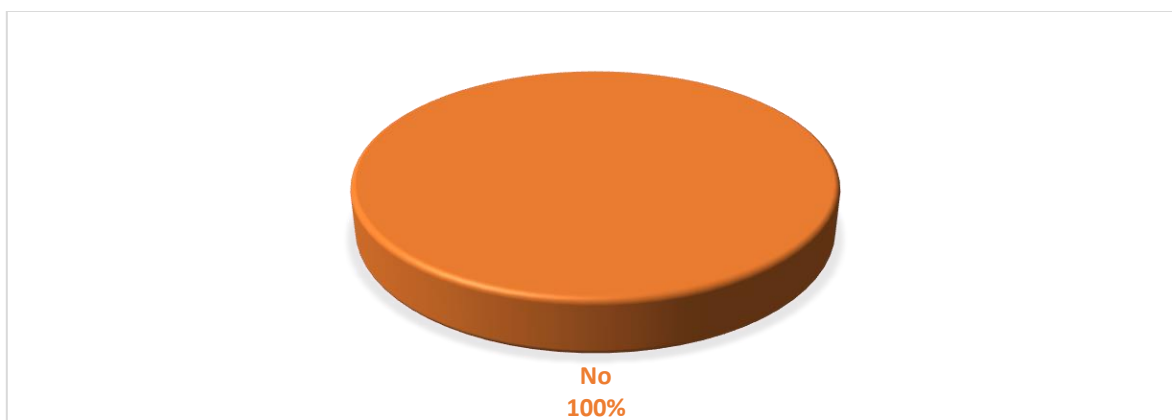
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	20	100,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 9**

*Percepción de la promoción*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

El 100% manifestó que hasta el momento no han ofrecido ningún tipo de promoción por la compra de productos en la asociación. Por lo tanto, es necesario implementar estrategias de promoción que ayuden a captar y fidelizar a los clientes.

## 10. ¿El vendedor de ASOPROMAIZA le facilitó la compra?

**Tabla 21**

*Percepción de la atención al cliente*

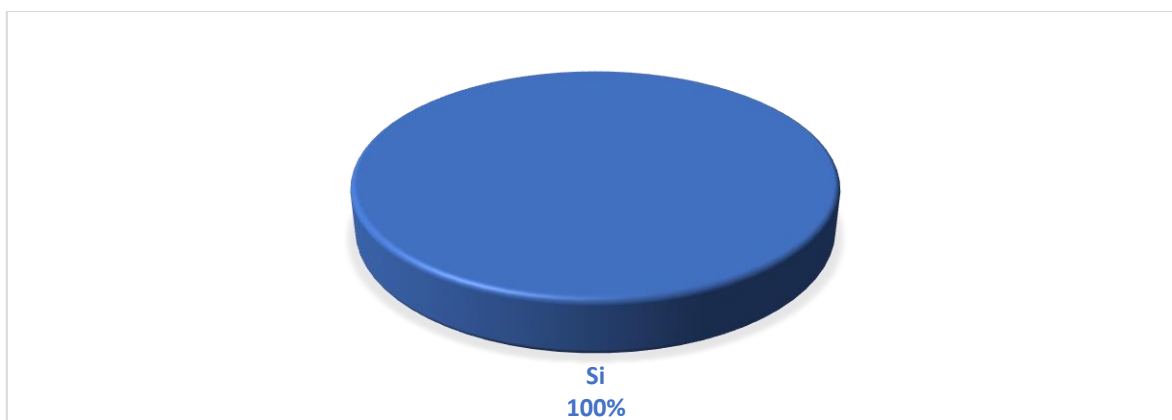
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	20	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 10**

*Percepción de la atención al cliente*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

El 100% considera que si existe facilidad de compra ofrecida por parte de la fuerza de ventas de la asociación.



## 11. ¿Como considera usted la atención al cliente en ASOPROMAIZA?

**Tabla 22**

*Percepción de la calidad de la atención al cliente*

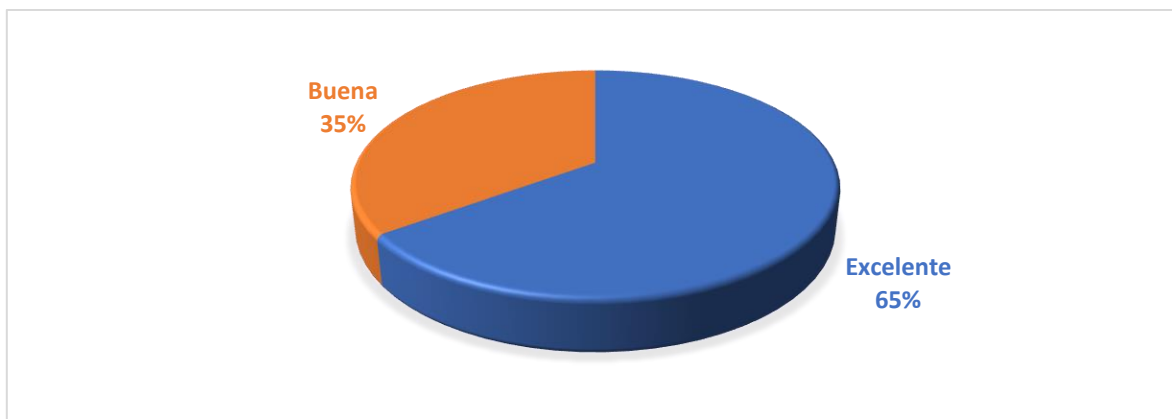
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	13	65,00%
Buena	7	35,00%
Mala	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 11**

*Percepción de la calidad de la atención al cliente*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

De los encuestados el 65% indica que existe una excelente atención al cliente, esto muestra que los vendedores se encuentran preparados para el óptimo desempeño de sus actividades y mantienen un constante plan de capacitación.

**12. El producto harina de maíz ¿satisface su necesidad plenamente frente a los productos similares ofrecidos por otras empresas?**

**Tabla 23**

*Percepción del producto frente a la competencia*

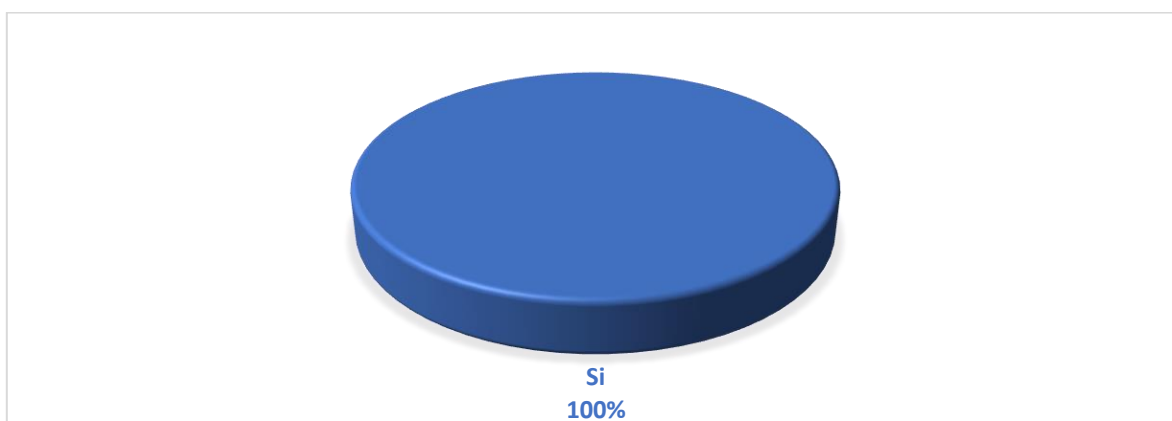
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	20	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 12**

*Percepción del producto frente a la competencia*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

El producto de la harina de maíz ofertado por la Asociación con respecto al de la competencia si satisface sus necesidades según el total de los encuestados.

### 13. ¿Cuál de los siguientes factores hacen de ASOPROMAIZA su primera opción?

**Tabla 24**

*Preferencia respecto a la compra*

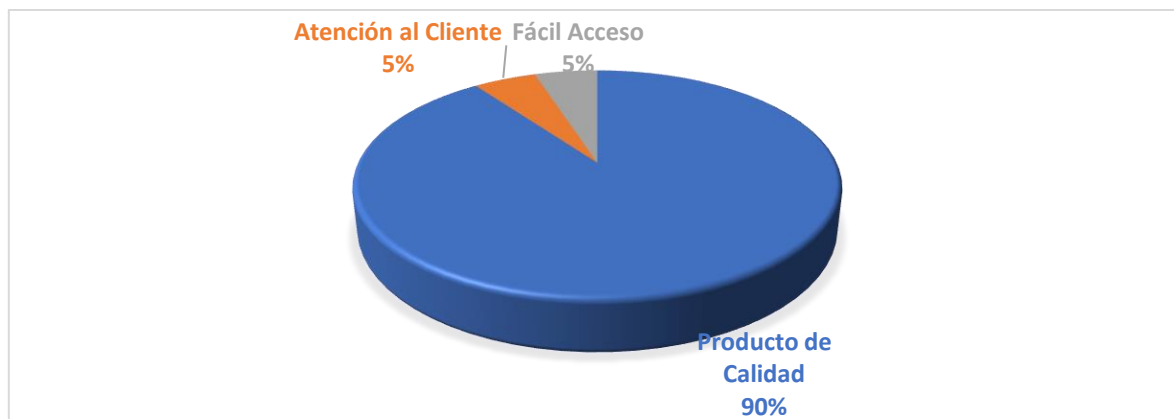
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Producto de Calidad	18	90,00%
Atención al Cliente	1	5,00%
Fácil Acceso	1	5,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 13**

*Preferencia respecto a la compra*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

Para el 90% de los intermediarios la calidad es lo que les motiva a comprar el producto. Lo que revela que se encuentra comercializando un buen producto y cuenta con una gran aceptación por parte los consumidores.

#### 14. ¿El vendedor le informó sobre beneficios y usos del producto Harina de maíz?

**Tabla 25**

*Percepción de la atención al cliente*

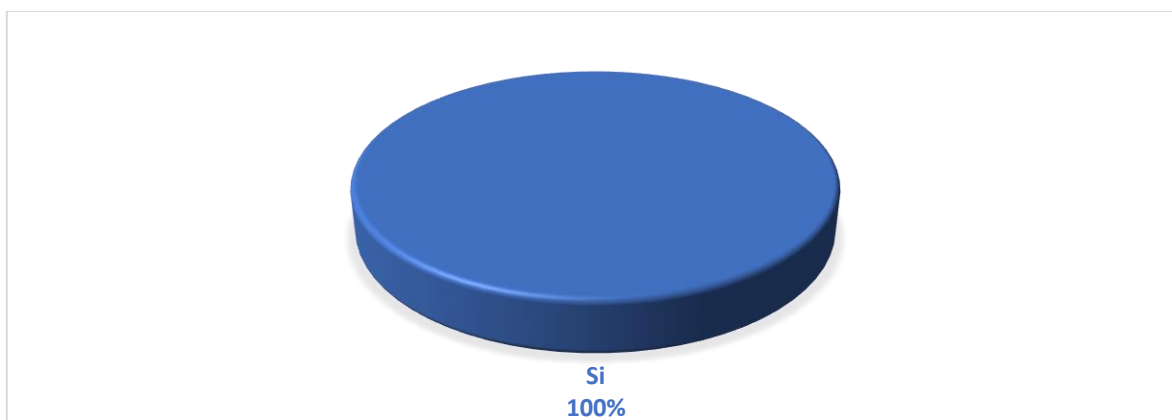
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	20	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 14**

*Percepción de la atención al cliente*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

El total de la población manifiesta haber sido informada sobre el uso y preparación del producto.

**15. A su criterio la imagen de la asociación es:**

**Tabla 26**

*Percepción de la imagen de la asociación*

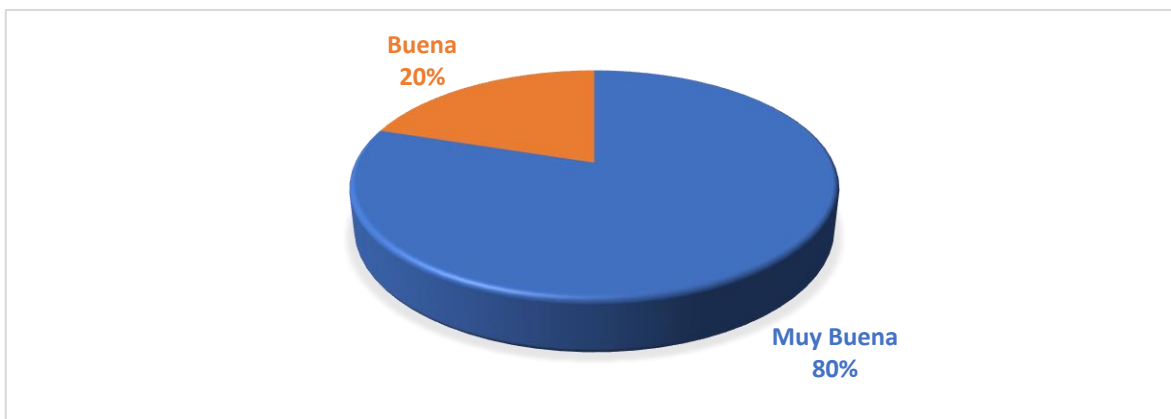
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Buena	16	80,00%
Buena	4	20,00%
Mala	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 15**

*Percepción de la imagen de la asociación*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

La imagen de la asociación para el 80% de los encuestados es muy buena, mientras que para el 20% es buena lo que demuestra que los clientes tienen una buena percepción de la empresa.

## 16. ¿Con qué rapidez el vendedor atendió su solicitud de compra?

**Tabla 27**

*Desempeño de la atención al cliente*

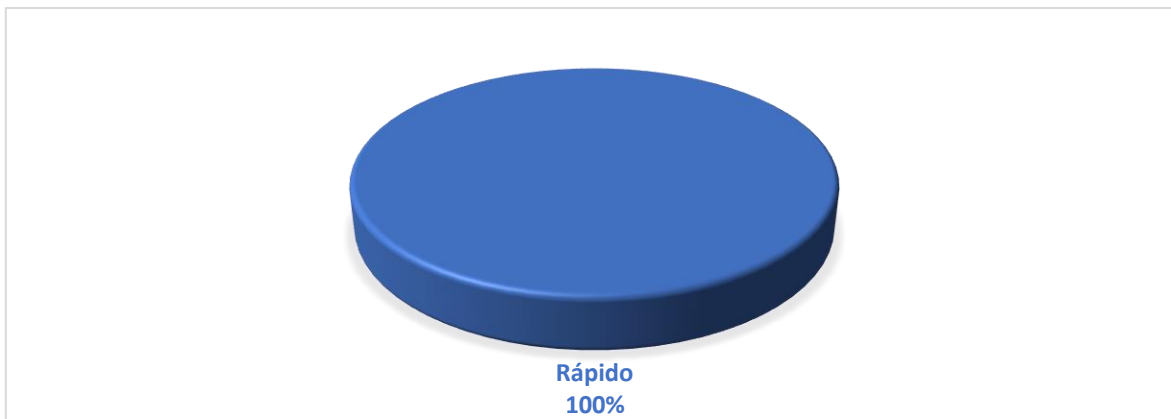
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Rápido	20	100,00%
Lento	0	0,00%
No lo atendió	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 16**

*Desempeño de la atención al cliente*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

Todos los intermediarios manifiestan que sus pedidos son atendidos de manera rápida, por lo tanto, están conformes con el desempeño de quien despacha el producto.

**17. ¿Considera usted que ASOPROMAIZA debe mejorar su:**

**Tabla 28**

*Propuesta de mejora*

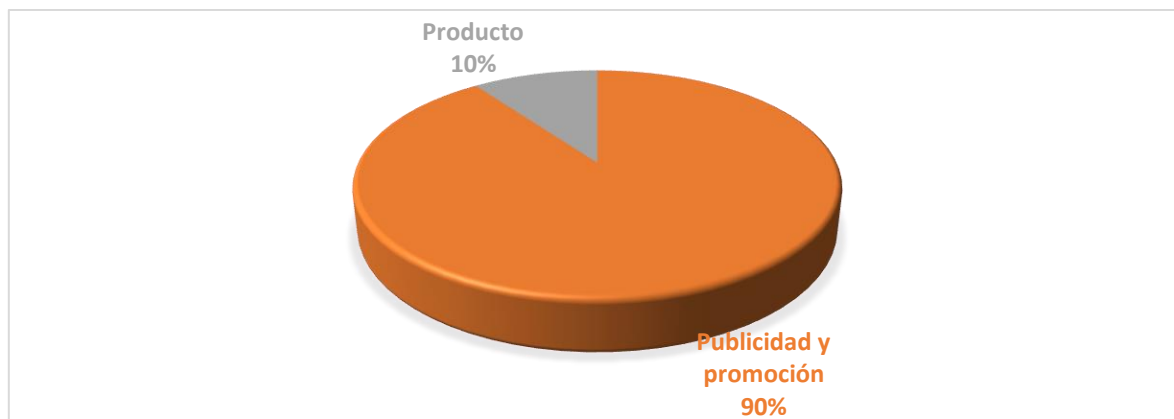
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Atención al Público	0	0,00%
Publicidad y promoción	18	90,00%
Producto	2	10,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 17**

*Propuesta de mejora*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

La mayoría de los encuestados representados por el 18% sugirieron que se debe mejorar la publicidad y promoción del producto debido a la escasa percepción en el medio, además el 2% creen que el producto debe mejorar su presentación.

**18. ¿Considera que es importante que la empresa tenga presencia en el mundo digital?**

**Tabla 29**

*Consideración de estrategia comercial*

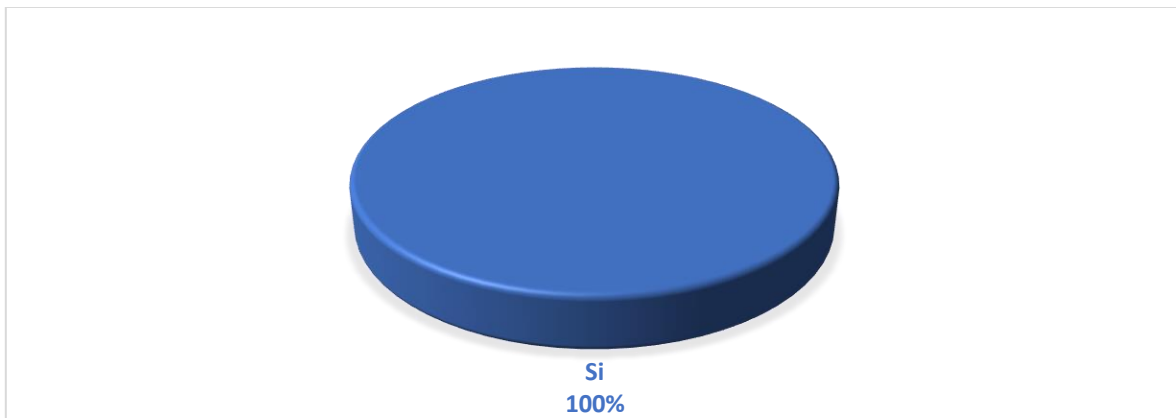
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	20	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 18**

*Consideración de estrategia comercial*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

La totalidad de la población encuestada considera importante que la empresa implemente estrategias que la integren en el mundo digital, esto es muy fundamental hoy en día debido a la globalización, siendo una forma económica y fácil de llegar a un público objetivo.



## 19. ¿Recomendaría nuestro producto a otras personas?

**Tabla 30**

*Recomendación del producto*

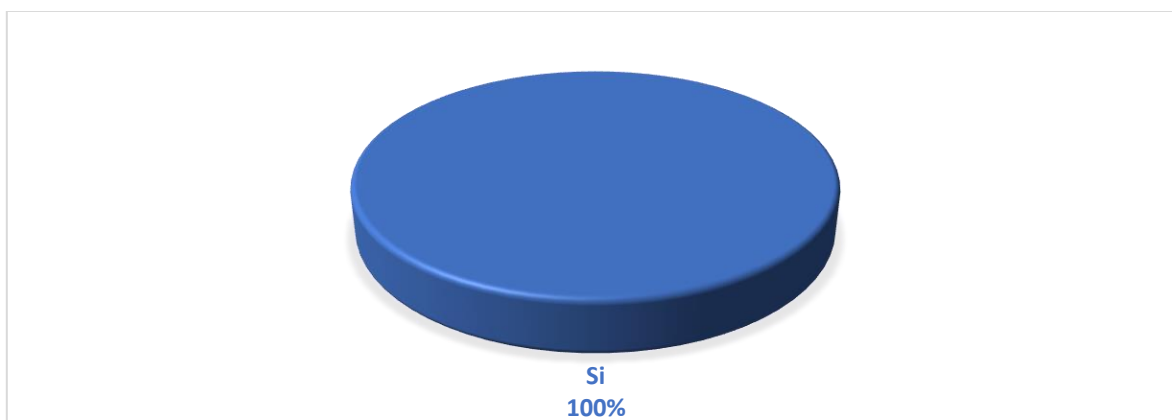
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	20	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 19**

*Recomendación del producto*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los intermediarios de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

El producto ofrecido por ASOPROMAIZA es muy recomendado por parte de los intermediarios debido a la gran acogida por sus consumidores, la calidad, precio, la atención al cliente, entre otros aspectos que hacen del producto una gran opción al momento de realizar la compra.

## **7. DISCUSIÓN**

Una vez obtenidos y analizados los resultados obtenidos mediante los instrumentos de investigación planteados, se procede a la elaboración de la discusión, la cual se detalla en el presente literal.

### **7.1. Diagnóstico situacional de la asociación ASOPROMAIZA**

#### **Razón social**

Asociación de Producción Comunitaria Maizango (ASOPROMAIZA)

#### **Tipo de empresa**

Sociedad con personería jurídica

#### **Actividad económica**

La actividad principal es la producción de harina de maíz tostado, además en su registro figura la molienda de cereales, producción de harina, semolina, sémola y gránulos de: trigo, centeno, avena, maíz y otros cereales.

#### **Capital social**

Este capital está formado por aportes de varias ONG e instituciones gubernamentales como es el caso del Municipio de Celica, fundación HEIFER, aporte de los socios entre otros.

#### **Administración**

Quien dirige la asociación es el Sr. Marco Chamba, quien cumple la función de Administrador.

## **Talento humano**

En ASOPROMAIZA laboran 3 personas:

- Marco Chamba, quien cumple la función de administrador y vendedor.
- German Yunga, encargado de la presidencia.
- Un obrero, encargado de la producción.

## **Filosofía institucional**

### ***Misión***

“Inspirados en nuestros principios solidarios producir y comercializar derivados de maíz criollo de calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores”.

### ***Visión***

“Ser líderes en la provincia de Loja en la producción y comercialización de derivados del maíz criollo, sin perder el enfoque social contribuyendo a la soberanía alimentaria y respetando el medio ambiente”.

## **Reseña histórica**

La asociación se encuentra constituida desde el 23 de diciembre de 2014, pero las actividades comerciales se desarrollan desde hace 4 años. Sus inicios se motivaron debido a que los socios como agricultores se vieron en la necesidad de crear un emprendimiento para poderle dar un valor agregado al maíz criollo surgiendo así la Asociación de Producción Comunitaria Maizango (ASOPROMAIZA) y luego de llegar a un acuerdo, un estudio de mercado y la necesidad de mantener las costumbres ancestrales se decide producir la harina

de maíz tostado “Sarasango”. Después de varias capacitaciones y acuerdos con varias ONG se obtuvo el capital necesario para poner en marcha este proyecto.

Su principal ventaja es la intercomunicación ya que de acuerdo con su administrador actualmente se encuentran trabajando con diversos actores externos, previos acuerdos de vinculación, para el mejoramiento de los procesos en la asociación. Además, cuentan con la infraestructura necesaria para desarrollar sus actividades.

### **Situación financiera**

Actualmente la asociación presenta un nivel bajo de ventas, las cuales corresponden a 740 fundas mensuales del producto harina de maíz SARASANGO a un precio de \$0,75. Obteniendo un ingreso mensual de \$555, de lo cual obtienen una utilidad de 25% que equivale a \$138,75. Cabe destacar que, al tratarse de una asociación comunitaria, quienes laboran en ésta no reciben un salario básico, si no un porcentaje de las ventas realizadas, más los beneficios asociativos, como son los proyectos productivos, capacitaciones, entre otros. Es por esto que la asociación se ha mantenido en el mercado pese a sus bajos ingresos por ventas.

### **Productos que ofrece ASOPROMAIZA**

La empresa actualmente está ofreciendo un solo producto como es la harina de maíz tostado la cual se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 31**

*Productos*

<b>Producto</b>	<b>Imagen</b>	<b>Características</b>	<b>Precio</b>
Harina de maíz “SARASANGO”		Harina de maíz tostada y molida para sango 100% natural Peso neto 454g	PVP: \$1,00 PVI: %0,75

**Fuente:** Entrevista al administrador de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

**Proceso productivo**

El proceso de producción de harina de maíz es la siguiente:

- Pesado, en cada proceso se hace la medición de la materia prima necesaria para la elaboración de las 185 fundas.
- Soplado, se realiza con el fin de eliminar impurezas que puedan presentarse.
- Tostado, es un proceso muy importante debido a que tiene un punto clave para garantizar un buen sabor.
- Enfriado, se necesita un tiempo para que baje la temperatura luego del tostado.
- Molido, trituración del grano de maíz convirtiéndolo en harina.
- Enfundado y pesado, se enfunda la harina de maíz tostado con un peso de 454g.
- Sellado, se utiliza la maquina selladora para garantizar la calidad del producto.
- Etiquetado, finalmente se coloca las etiquetas manualmente.

## Capacidad de producción instalada

La capacidad de producción de harina de maíz tostado que puede alcanzar el componente tecnológico y el talento humano con el que cuenta ASOPROMAIZA se determina en base a cada proceso productivo cuyo tiempo es de 435 minutos elaborando 185 fundas de 454g, laborando 8 horas diarias, 5 días a la semana, las 52 semanas del año.

**Tabla 32**

*Capacidad instalada*

<b>Producción harina de maíz</b>				
60 min/hora	*	8 horas/día	=	480 min/día
480 min/día	/	435 min/pp	=	1 pp/día
1 pp/día	*	185 fundas/pp	=	185 fundas/día
185 fundas/día	*	5 días/semana	=	925 fundas/semana
925 fundas/semana	*	52 semanas/año	=	48.100 fundas/año

**Fuente:** Entrevista al administrador de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

## Capacidad de producción utilizada

Actualmente se está realizando 4 procesos productivos al mes, los 12 meses del año.

**Tabla 33**

*Capacidad utilizada*

<b>Producción harina de maíz</b>				
4 pp/mes	*	185 fundas/pp	=	740 fundas/mes
740 fundas/mes	*	12 meses/año	=	8.880 fundas/año

**Fuente:** Entrevista al administrador de ASOPROMAIZA

**Elaboración:** Cristian Castro

## Aprovechamiento de la capacidad instalada y utilizada

**Tabla 34**

*Aprovechamiento de la capacidad instalada*

Capacidad instalada	Capacidad utilizada	Porcentaje de utilización
48.100	8.880	18,46%

**Fuente:** Entrevista al administrador de ASOPROMAIZA

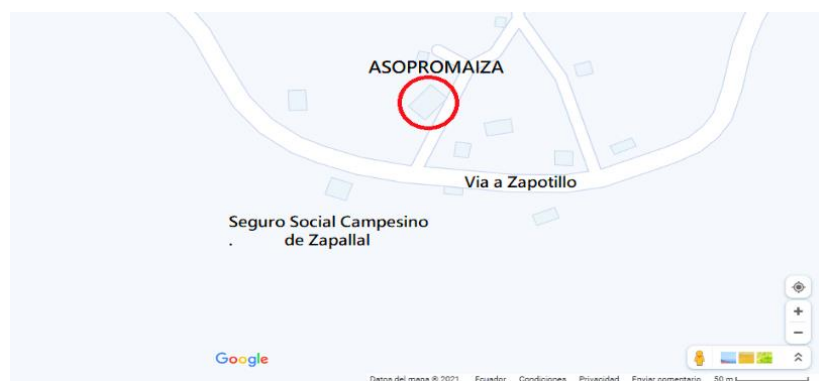
**Elaboración:** Cristian Castro

La asociación actualmente se encuentra trabajando con el 18,46% de su capacidad instalada, por tanto, es factible un aumento de la producción para cubrir la demanda obtenida a través del plan estratégico de marketing.

## Ubicación geográfica

**Figura 20**

*Micro localización de ASOPROMAIZA*



**Fuente:** Mapas de Google (2021)

**Elaboración:** Cristian Castro

ASOPROMAIZA se encuentra ubicada en el barrio Zapallal de la parroquia Cruzpamba, cantón Celica, provincia de Loja. Siendo una ubicación estratégica para el acopio de la materia prima y la distribución del producto terminado en los diferentes cantones donde se encuentran sus clientes.

## **7.2.Evaluación externa**

### **7.2.1. Análisis PESTEC**

Este análisis tiene como finalidad determinar qué factores del ambiente externo influyen tanto en las actividades del negocio, como de los compradores y vendedores, por tal motivo y debido a su grado de influencia son más o menos importantes.

- **Fuerzas políticas, gubernamentales y legales**

Dentro de estos factores se ha focalizado en los indicadores de informalidad y política fiscal, analizados a continuación.

#### **La informalidad**

De acuerdo al informe presentado el 2 de marzo de 2021 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, cerca de 700.000 personas perdieron su trabajo el año anterior debido a la crisis ocasionada por el COVID-19. Esto ha provocado que el índice de informalidad aumente drásticamente, representando en 51,1% del total de personas que tuvo algún trabajo.

Esto representa una amenaza para la empresa ya que las personas informales pueden llegar a vender el producto de forma artesanal a menor precio, perjudicando las ventas de ASOPROMAIZA.

#### **La política fiscal**

En Ecuador con el nuevo régimen de gobierno instaurado el 24 de mayo de 2021 trajo consigo muchos cambios en la política fiscal del país. Entre ellos figura el desarrollo de incentivos tributarios que estimulan a la inversión privada, que permitirá a las empresas



obtener financiamiento para mejorar sus procesos resultando una gran oportunidad para ASOPROMAIZA.

- **Fuerzas económicas y financieras**

Los indicadores que se tomaron en cuenta para el análisis de este factor son: el PIB, el poder adquisitivo del consumidor y las tasas de interés.

### **PIB**

Según el informe presentado por Guillermo Avellán, gerente del Banco central del Ecuador, en el primer trimestre de 2021 la economía ecuatoriana registró una caída del 5,6%. Esto debido a la caída del consumo de Gobierno (-8,5 %) y la Formación Bruta de Capital (FBKF) o inversión (-6,3 %); así como el consumo de los hogares que fue de -3%.

Aunque se ha previsto que para el último trimestre del año un cálculo positivo, esto representa una enorme amenaza para la empresa, debido a que el producto ofrecido por ASOPROMAIZA está dirigido a los hogares y al mantenerse este índice negativo no aumentará o en el peor de los casos disminuirá la demanda del producto.

### **Poder adquisitivo del consumidor**

Teniendo en cuenta que se tendrá mayor poder adquisitivo cuanto más necesidades podamos cubrir con una cantidad de dinero, en nuestro país según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos menciona que en el primer trimestre de 2021 la canasta familiar básica es de \$711,18 comparado con el ingreso familiar que corresponde a \$746,67, observando además que el Índice de Precios al Consumidor es de 0,35% resultando una desventaja para las empresas debido a que si aumenta la inflación las personas reducirán su capacidad de

compra y por ende adquirirán productos de la canasta vital descartando muchos productos como es el caso del que ofrece ASOPROMAIZA.

### **Tasas de interés**

El gerente del Banco Central del Ecuador Guillermo Avellán, señaló que a partir del uno de octubre de 2021 se aplicarán nuevas tasas de interés menores a las actuales, con el fin de ampliar el acceso de las personas al financiamiento formal e impulsar la reactivación económica a través de créditos para el sector productivo. Representando una gran oportunidad para la empresa ya que tendrá acceso a créditos que le permitan potenciar su producción y mejorar sus procesos.

- **Fuerzas sociales, culturales y demográficas**

Para el respectivo análisis se seleccionó los indicadores de tasa de crecimiento poblacional, tasa de empleo y subempleo, la incidencia de la pobreza y los estilos de vida de la población, ya que estos influyen en el comportamiento del consumo del producto harina de maíz tostada.

### **Tasa de crecimiento poblacional**

Actualmente en Ecuador existe una población de 17.720.915 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, y se prevé que para el año 2022 la población será de 18.007.993. Igualmente, en la provincia de Loja la misma que cuenta con una tasa de crecimiento de 1,1% se prevé que para el próximo año su población sea de 511.950 habitantes. Este indicador por lo tanto representa una oportunidad para ASOPROMAIZA ya que al haber más población estos se pueden convertir en nuevos clientes para la misma.

## **Tasa de desempleo y subempleo**

Según el informe emitido el 22 de julio por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del total de la población económicamente activa el 94,9% tuvieron empleo y de este porcentaje solo el 31,3% tienen un empleo adecuado, el 23% corresponde al subempleo, el 27,1% mantienen otro empleo no adecuado y el 12,9% tienen un empleo no remunerado. Mientras que la tasa de desempleo se encuentra en 5,1% disminuyendo en un 0,2% con respecto al inicio del año, sin embargo, esta tendencia de desempleo ha ido subiendo como efecto de la crisis provocada por el COVID-19. Esto representa una amenaza para la empresa debido a que las personas al no tener un empleo adecuado que les permita tener una remuneración justa, disminuyen su poder adquisitivo y por ende las empresas venderán menos.

- **Fuerzas tecnológicas y científicas**

## **Uso de las tecnologías de información**

En Ecuador debido a la crisis sanitaria provocada por el COVID-19 ha incidido en el incremento del uso de las tecnologías de la información y comunicación, ya que se mantenía cuarentena y estas sirvieron para realizar teletrabajo, estudio online y más servicios necesarios a través de la virtualidad. Es así que según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos menciona que en 2020 el porcentaje de hogares con acceso a internet aumentó a un 53,2% con una variación de 7,7% con respecto al porcentaje del año anterior, así mismo las personas que utilizan internet corresponde a un porcentaje de 70,7%, las personas que utilizan un smartphone ascendieron a 81,8% y finalmente se menciona que el analfabetismo digital se ha reducido a un 10,2%. Esto representa una oportunidad para la

empresa ya que las tecnologías de la información y la comunicación facilitan herramientas para la vinculación de la empresa con sus clientes, ya sea que brinda una comunicación directa, publicidad, entre otras.

### **Desarrollo e integración de soluciones informáticas y automatismos**

Las tecnologías de la información y comunicación han transformado los procesos dentro de las empresas, estos ofrecen herramientas que otorgan eficiencia, productividad, competitividad y desarrollo a las mismas. El desarrollo de nuevas maquinarias que juntamente con las soluciones informáticas desarrolladas permiten el automatismo en los procesos de la empresa, por tal motivo resulta muy importante acoplarse a estos métodos que permitan a la empresa desarrollarse y ser competitiva en su ámbito de producción y comercialización de su producto.

- **Fuerzas ecológicas y ambientales**

### **Protección del medio ambiente**

En junio de 2021 fue presentada una propuesta que busca impulsar la transición ecológica en Ecuador implementando una política para desarrollar un modelo económico no solo que reduzca la afectación ambiental por las actividades productivas, sino que también impulse procesos regenerativos de los recursos. Esto representa una ventaja para la empresa ya que viene trabajando con esta filosofía ecológica, por este motivo la materia prima utilizada es 100% orgánica a fin de ofrecer un producto saludable a sus consumidores.

- **Fuerzas competitivas (5 fuerzas de Porter)**

El análisis de estas fuerzas permite conocer el grado de competencia que existe en la industria con el fin de establecer estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas que puedan detectarse.

#### **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores de materia prima son muy importantes para el desarrollo de las actividades de la empresa, sin embargo, estos poseen un bajo poder de negociación, debido a las normas establecidas por parte de ASOPROMAIZA, mediante las cuales se menciona que depende de la calidad del producto, el tipo de la gramínea y otras características para cancelar un valor hasta llegar al precio fijo establecido a los acuicultores de la zona, no obstante, a los socios quienes proveen materia prima se les otorga hasta un 14% más sobre el precio determinado.

Así mismo, existen muchos proveedores de maquinaria y herramientas necesarias dentro del proceso de producción, por lo que se considera que su poder de negociación es bajo.

#### **Poder de negociación de los clientes**

La empresa ofrece el producto por medio de intermediarios como son los supermercados, tiendas de barrios y bodegas de los cantones Celica, Puyango y Zapotillo, quienes se encargan de entregar a las familias que son los consumidores finales. ASOPROMAIZA tiene establecidas políticas de precio fijas con su respectivo margen de ganancia para intermediarios y que los consumidores finalmente paguen el valor fijado en la etiqueta del producto, por tal motivo los clientes tienen un poder de negociación bajo. Esto

representa una ventaja para la empresa ya que ofrece harina de maíz tostado de calidad a un precio accesible para sus clientes.

### **Rivalidad entre competidores**

A nivel nacional se registran varias empresas que se dedican a la producción de harina de maíz para sango, pero la mayoría no cuentan con registro sanitario por lo que no brindan mucha confianza a los consumidores, además al ser empresas informales muy pequeñas no abarcan mucho nicho de mercado. A nivel local donde se vende la harina de maíz de ASOPROMAIZA no existen competidores directos, no obstante, en la ciudad de Loja donde se está intentando abrir mercado, la empresa Productos Zoilita ya ofrece su producto en diferentes supermercados. Por lo tanto, se consideraría como una amenaza de nivel bajo ya que la empresa deberá establecer buenas estrategias para posicionarse en nuevos mercados.

### **Amenaza de nuevos competidores**

Para crear una empresa similar a ASOPROMAIZA en Ecuador, legalmente no tiene grandes dificultades, no obstante, se necesita una gran inversión en infraestructura y maquinaria necesaria para mantener una producción eficiente que satisfaga las necesidades de los clientes. Pero al ser un producto ancestral y al contar con una gran variedad de materia prima, el estado y algunas ONG con el fin de contribuir a la soberanía alimentaria apoyan con presupuesto para que se pongan en marcha estas empresas. Por tal motivo resulta una amenaza para la empresa ya que la introducción de nuevos competidores afectaría directamente a las ventas de ASOPROMAIZA.

## Amenaza de productos sustitutos

En el caso de la harina de maíz tostada para sango que ofrece la empresa, no existen productos sustitutos que se relacionen directamente. Esto se convierte en una fuerte ventaja para ASOPROMAIZA, ya que esto permite tener mayor cobertura de mercado.

### 7.2.2. Matriz del perfil competitivo

En la siguiente matriz se evalúan los factores del perfil competitivo según el grado de incidencia dentro de la empresa.

**Tabla 35**

*Matriz del PC de ASOPROMAIZA*

Factores claves de éxito	Peso	ASOPROMAIZA		Productos Zoilita	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1.Publicidad	0,20	1	0,20	2	0,40
2.Calidad de los productos	0,25	4	1,00	4	1,00
3.Competitividad de los precios	0,15	4	0,60	2	0,30
4. Ubicación	0,10	4	0,40	3	0,30
5. Participación en el mercado	0,05	3	0,15	3	0,15
6.Lealtad de los clientes	0,10	3	0,30	2	0,20
7.Posición financiera	0,15	2	0,30	4	0,60
<b>Total</b>	1.00		2,95		2,95
Valor		4.Fortaleza mayor 3.Fortaleza menor		2. Debilidad menor 1. Debilidad mayor	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Cristian Castro

### Interpretación

Como se puede observar en el cuadro anterior, la empresa Productos Zoilita y ASOPROMAIZA obtienen unos resultados iguales, por lo que se podría decir que están en la misma posición de competitividad, sin embargo, los factores que destacan en cada una de

estas son diferentes. En Productos Zoilita los factores que más resaltan son la calidad de sus productos y su posición financiera, y los que menos destacan son su publicidad, competitividad de sus precios y la lealtad de sus clientes. Mientras que en ASOPROMAIZA el factor que más le afecta a su competitividad es su publicidad, seguido de su posición financiera, pero los puntos en que destaca son la calidad de su producto, competitividad de precios y su ubicación. Por ello la importancia de establecer estrategias que le permitan mejorar sus puntos débiles y así sea más competitiva con respecto a sus competidores.

### 7.2.3. Matriz de evaluación de factores externos

Luego de haber analizado dos factores externos que afectan a la empresa se evalúa el impacto que estos tienen en la siguiente tabla, para luego evaluar según las consideraciones correspondientes.

**Tabla 36**

*Matriz EFE de ASOPROMAIZA*

<b>Factores determinantes de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Oportunidades</b>			
1. Disminución de las tasas de interés	0,12	3	0,36
2. Aumento de la tasa de crecimiento poblacional	0,13	3	0,39
3. Uso de tecnologías de información	0,15	4	0,60
4. Alineamiento de filosofía ecológica	0,11	2	0,22
<b>Total, oportunidades</b>	<b>0,51</b>		<b>1,57</b>
<b>Amenazas</b>			
1. Informalidad	0,12	2	0,24
2. Disminución de poder adquisitivo del consumidor	0,13	3	0,39
3. Desempleo	0,12	2	0,24
4. Amenaza de nuevos competidores	0,12	3	0,36
<b>Total, amenazas</b>	<b>0,49</b>		<b>1,23</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,80</b>

**Fuente:** Análisis de factores externos

**Elaboración:** Cristian Castro



## **Interpretación**

En la tabla anterior se puede observar las principales oportunidades y amenazas que se presentan para ASOPROMAIZA del cantón Celica. Para realizar el respectivo análisis se debe considerar que:

Si la sumatoria total es menor a 2,5 significa que las amenazas predominan sobre las oportunidades;

Si la sumatoria es igual a 2,5 este se encuentra en una posición equilibrada; y

Si la sumatoria es mayor a 2,5 significa que las oportunidades predominan sobre las amenazas.

Es así que la empresa al obtener una puntuación de 2,80, refleja que las oportunidades predominan sobre amenazas. Por ello es muy importante que la empresa realice una planificación tomando en cuenta todos los factores mencionados para aprovechar todas las oportunidades que se presenten y convertirlas en fortalezas.

### **7.3.Evaluación interna**

#### ***7.3.1. Matriz de evaluación de factores internos***

En la siguiente tabla se valoran los factores internos que afectan o benefician a la empresa para evaluar su resultado según las consideraciones establecidas.

**Tabla 37***Matriz EFI de ASOPROMAIZA*

Factores determinantes de éxito			Peso	Valor	Ponderación
<b>Fortalezas</b>					
1. Producto de calidad			0,09	4	0,36
2. Ubicación estratégica			0,08	4	0,32
3. Infraestructura adecuada			0,09	4	0,36
4. Excelente atención al cliente			0,08	3	0,24
5. Capacitación constante			0,08	3	0,24
6. Intercomunicación			0,08	3	0,24
<b>Total, fortalezas</b>			<b>0,50</b>		<b>1,76</b>
<b>Debilidades</b>					
1. Carece de un plan estratégico de marketing			0,09	1	0,09
2. Situación financiera			0,08	2	0,16
3. Falta de compromiso por parte de los socios			0,08	2	0,16
4. Bajo posicionamiento en el mercado			0,09	1	0,09
5. No cuenta publicidad			0,08	1	0,08
6. No realiza promociones			0,08	1	0,08
<b>Total, debilidades</b>			<b>0,50</b>		<b>0,66</b>
Valor	4.Fortaleza mayor	2.Debilidad menor	1.00		2,42
	3.Fortaleza menor	1.Debilidad mayor			

**Fuente:** Análisis de factores internos**Elaboración:** Cristian Castro**Interpretación**

En la matriz anteriormente descrita, se puede evidenciar las fortalezas y debilidades que presenta ASOPROMAIZA. Al igual que la matriz de factores externos, se debe considerar lo siguiente:

Si la sumatoria total es menor a 2,5 significa que las debilidades predominan sobre las fortalezas;

Si la sumatoria es igual a 2,5 este se encuentra en una posición equilibrada; y

Si la sumatoria es mayor a 2,5 significa que las fortalezas predominan sobre las debilidades.

Como resultado de esta matriz la empresa obtuvo un resultado de 2,42 puntos, esto nos indica que las debilidades están predominando sobre las fortalezas. Siendo una de las principales causas el no contar con un plan estratégico de marketing, no realizar publicidad ni promociones, por ello se deben realizar estrategias que permitan a la empresa reducir sus debilidades y potenciar sus fortalezas para que sea más competitiva y se consolide en el mercado.

#### **7.4.Matriz FODA**

Luego de desarrollar las matrices de evaluación de factores internos y externos, y valorar los factores que influyen en la organización se agrupan en la matriz FODA que se muestra a continuación.

**Tabla 38***Matriz FODA*

<b>Análisis interno</b>	<b>Análisis externo</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Producto de calidad Ubicación estratégica Infraestructura adecuada Excelente atención al cliente Capacitación constante Intercomunicación	Disminución de las tasas de interés Aumento de la tasa de crecimiento poblacional Uso de tecnologías de información Alineamiento de filosofía ecológica
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Carece de un plan estratégico de marketing Situación financiera Falta de compromiso por parte de los socios Bajo posicionamiento en el mercado Carece de publicidad No realiza promociones	Informalidad Disminución de poder adquisitivo del consumidor Desempleo Amenaza de nuevos competidores

**Fuente:** Factores internos y externos**Elaboración:** Cristian Castro**7.4.1. Matriz de alto impacto**

En la siguiente matriz se establecen las estrategias que se desarrollarán para mitigar las amenazas y debilidades que puedan presentarse aprovechando las fortalezas y oportunidades con las que se cuenta.

**Tabla 39**

*Matriz FODA - Alto impacto*

<p><b>Análisis interno</b></p>	<p><b>Fortalezas</b>  <b>F1</b> Producto de calidad  <b>F2</b> Ubicación estratégica  <b>F3</b> Infraestructura adecuada  <b>F4</b> Excelente atención al cliente  <b>F5</b> Capacitación constante  <b>F6</b> Intercomunicación</p>	<p><b>Debilidades</b>  <b>D1</b> Carece de un plan estratégico de marketing  <b>D2</b> Situación financiera  <b>D3</b> Falta de compromiso por parte de los socios  <b>D4</b> Bajo posicionamiento en el mercado  <b>D5</b> Carece de publicidad  <b>D6</b> No realiza promociones</p>
<p><b>Análisis externo</b></p> <p><b>Oportunidades</b>  <b>O1</b> Disminución de las tasas de interés  <b>O2</b> Aumento de la tasa de crecimiento poblacional  <b>O3</b> Uso de tecnologías de información  <b>O4</b> Alineamiento de filosofía ecológica</p>	<p><b>Estrategia FO</b>  <b>F3-O1</b> Acceder a mejores fuentes de financiamiento con menores tasas de interés para mantener y/o mejorar la infraestructura de la empresa.  <b>F4-O3</b> Hacer uso de las tecnologías de la información para establecer un sistema de intercomunicación y retroalimentación directamente con el cliente</p>	<p><b>Estrategia DO</b>  <b>D1-O3</b> Elaborar un plan estratégico de marketing donde se integren las tecnologías de la información.  <b>D5-O3</b> Establecer campañas publicitarias a través de las redes sociales para incrementar las ventas de la empresa.</p>
<p><b>Amenazas</b>  <b>A1</b> Informalidad  <b>A2</b> Disminución de poder adquisitivo del consumidor  <b>A3</b> Desempleo  <b>A4</b> Amenaza de nuevos competidores</p>	<p><b>Estrategia FA</b>  <b>F1-A1</b> Elaborar planes publicitarios donde se muestren los atributos que hacen a Sarasango un producto de calidad con respecto a productos informales o de la competencia.</p>	<p><b>Estrategia DA</b>  <b>D6-A4</b> Establecer estrategias de promociones para captar y fidelizar los clientes.</p>

**Fuente:** Factores internos y externos - FODA

**Elaboración:** Cristian Castro

## **7.5.Desarrollo de la propuesta del plan de marketing para la asociación**

### **ASOPROMAIZA del cantón Celica**

#### **OBJETIVO ESTRATÉGICO 1**

Establecer un plan de publicidad para dar a conocer los productos de ASOPROMAIZA con el fin de incrementar las ventas.

#### **Diagnóstico**

Actualmente la publicidad ha roto barreras debido a la presencia del internet, permitiendo llegar a grandes audiencias sin la necesidad de un gran presupuesto, por ello se ha convertido en un instrumento clave para generar ventas en las empresas.

ASOPROMAIZA al presente no cuenta con ningún plan publicitario por tanto su presencia en los medios es nula, por lo que se cree conveniente realizar y proponer a los administradores de la empresa diferentes campañas publicitarias en la radio y principalmente en las redes sociales con el fin de abarcar la mayor cantidad de audiencia y atraer nuevos clientes para la empresa.

#### **Meta**

La empresa ASOPROMAIZA del cantón Celica, lograra ser conocida en el mercado lojano y por tanto sus ventas incrementarán en un 25% hasta finales de 2021.

#### **Táctica**

Con la ayuda de personal adecuado se desarrollará y propondrá posts que sean llamativos y capten la atención de las personas para que estas se conviertan en clientes de la empresa, permitiendo incrementar las ventas de ASOPROMAIZA.

## **Estrategia**

Llevar a cabo la publicidad empresarial de ASOPROMAIZA en medios de comunicación radiales y redes sociales con el fin de informar al mercado los atributos del producto harina de maíz y atraer nuevos clientes a la empresa.

## **Actividad**

- Se realizará una cuña publicitaria la que se transmitirá en un medio de comunicación radial de mayor sintonía en los cantones de Celica, Puyango y Zapotillo.
- Crear una Página en las redes sociales como son: Facebook e Instagram.
- Elaborar tarjetas de presentación donde consten los contactos de la empresa para entregar a los clientes y puedan solicitar productos cuando lo requieran.
- Adquirir un chaleco con el logo de la empresa para los directivos y empleados.

## **Contenido de la cuña radial**

- ¡Mamá, mamá! No voy a desayunar por que llego tarde a la escuela.
- Mijo no se preocupe, le estoy preparando un rico desayuno, un sanguito Sarasango, que es muy nutritivo y fácil de preparar.
- .....
- Mmmm que rico! Gracias mamá, estuvo delicioso y que rápido lo preparaste.
- Así es mijo.
- Ahora sí, me voy a la escuela, chao, te quiero.

- Te quiero hijo.

Sarasango, un producto de ASOPROMAIZA, Consíguelo en las tiendas y supermercados de Celica, Puyango, Pindal y Zapotillo. En Loja en los supermercados Zerimar y Mercamax. Para pedidos comunícate al 0995519516 y síguenos en nuestras redes sociales como ASOPROMAIZA.

### **Contenido de los posts publicitarios de redes sociales**

Los posts publicitarios que se publicaran en las páginas de ASOPROMAIZA abarcaran los siguientes aspectos.

- Promociones por la compra del producto
- Sorteos y concursos
- Recetas para la preparación del sango
- Imágenes del producto y de la participación en expo ferias
- Información sobre la conservación del medio ambiente

### **Tabla 40**

#### *Proformas de publicidad*

<b>Medio</b>	<b>Duración</b>	<b>N° spots publicitarios</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Radio Pucará	3 veces al día	3x día/90 x mes		\$50,00	\$600,00
Facebook	Todo el día	1x día/30 x mes	\$5,00	\$20,00	\$240,00
Instagram	Todo el día	1x día/30 x mes	\$5,00	\$20,00	\$240,00
<b>Total</b>					<b>\$1.080,00</b>

**Fuente:** Consulta propia

**Elaboración:** Cristian Castro



## Propuesta del diseño de las páginas de Facebook e Instagram de ASOPROMAIZA.

Figura 21

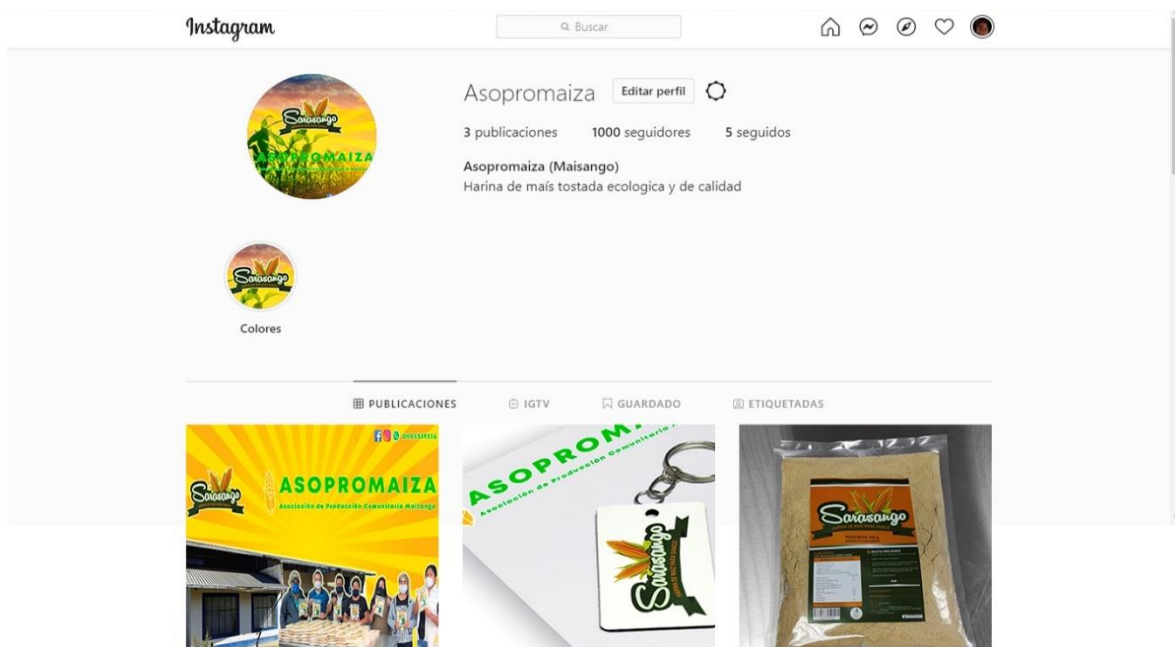
Diseño de la página de Facebook



Elaboración: Cristian Castro

Figura 22

Diseño de la página de Instagram



Elaboración: Cristian Castro

## Propuesta de elementos publicitarios

### Figura 23

*Diseño de chaleco de la empresa*



**Elaboración:** Cristian Castro

### Figura 24

*Diseño de tarjeta de presentación*



**Elaboración:** Cristian Castro

## Presupuesto

**Tabla 41**

*Presupuesto de elementos publicitarios*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Chalecos	5	\$20,00	\$100,00
Tarjetas	1000		\$25,00
<b>Total</b>			<b>\$125,00</b>

**Fuente:** Consulta propia

**Elaboración:** Cristian Castro

### **Responsable**

El responsable de la puesta en marcha del presente objetivo es el Sr. Marco Chamba administrador de ASOPROMAIZA.

### **Resultados esperados**

Lograr que el producto Harina de maíz tostado de la empresa ASOPROMAIZA sea conocido en todo el mercado lojano, logrando captar nuevos clientes y por ende incrementar las ventas.

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO 2**

Establecer un plan de promociones para captar y fidelizar clientes.

### **Diagnóstico**

La promoción es un factor muy importante para las empresas, este permite captar la atención del mercado objetivo, crear interés por el producto y alienta a la audiencia a realizar la compra.

Actualmente ASOPROMAIZA no cuenta con un plan de promociones, por tal motivo se cree conveniente establecer algunas estrategias promocionales que le permita captar nuevos clientes y fidelizarlos.

### **Meta**

Lograr captar un 10% de nuevos clientes para la empresa hasta finales de 2021.

### **Táctica**

Se participará en expo ferias donde se exhibirá el producto, también se obsequiará presentes para que los clientes se identifiquen con la empresa y casi continúen comprado el producto que ofrece la ASOPROMAIZA.

### **Estrategia**

Realizar promociones mensuales y sorteos semestrales de productos de ASOPROMAIZA para los clientes reincidentes, con el fin de fidelizar a los clientes.

## **Actividad**

- Cada 6 meses se realizará un sorteo de productos (Harina de maíz tostada) de ASOPROMAIZA, llaveros y tazas con el logo de la empresa, esto se realizará por medio de las redes sociales de la empresa. Para esto se necesitarán 10 fundas de harina de maíz tostada, 6 tazas y 4 llaveros anualmente.
- Realizar concursos anuales de platillos preparados con el producto ofrecido por la empresa. Esto se premiará con una caja de producto que contiene 24 unidades.
- Participar en expo ferias de los cantones de la provincia de Loja. Se participará 5 veces al año.
- Otorgar llaveros y tazas con el logo de la empresa a los clientes habituales como incentivo por su fidelidad. En total se entregarán 5 tazas y 10 llaveros en el año.
- Dar esferos con el logo de la empresa a 5 nuevos clientes mensualmente. Dando un total de 60 esferos en el año.

## Propuesta de diseños de objetos utilizados para promoción

**Figura 25**

*Producto Harina de maíz para sorteo*



**Fuente:** ASOPROMAIZA

**Figura 26**

*Diseño de taza*



**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 27**

*Diseño de llavero*



**Elaboración:** Cristian Castro

**Figura 28**

*Diseño de esferográficos*



**Elaboración:** Cristian Castro

## Presupuesto

**Tabla 42**

*Presupuesto de promoción*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Harina de maíz	34	\$1	\$34
Llaveros	14	\$3	\$42
Tasas	11	\$2	\$22
Esferos	60	\$1,25	\$75
Logística concurso	1	\$50	\$50
Logística expo ferias	5	\$30	\$150
<b>Total</b>			\$373

**Fuente:** Consulta propia

**Elaboración:** Cristian Castro

El presupuesto para poner en marcha el plan de promoción durante un año es de \$373,00 dólares.

### **Responsable**

El responsable será el administrador de ASOPROMAIZA.

### **Resultados esperados**

Captar nuevos clientes y fidelizarlos logrando aumentar las ventas y posicionar la empresa en el mercado.



### **OBJETIVO ESTRATÉGICO 3**

Implementación de un plan para el uso de redes sociales como un sistema de intercomunicación y retroalimentación directa del cliente con la empresa.

#### **Diagnóstico**

Las redes sociales abarcan una gran cantidad de audiencia donde se encuentran posibles clientes, por ende, estas empresas brindan servicios especiales para negocios permitiendo generar un canal interactivo para hacer negocios y obtener retroalimentación que es muy importante para el fortalecimiento del producto y la empresa. Por esto se considera necesario fortalecer los canales de comunicación de las redes sociales enfocadas a la atención al cliente.

#### **Meta**

Mejorar la comunicación con los clientes generando confianza, obtener retroalimentación y crear un canal de venta directa.

#### **Táctica**

Se adquirirá un plan de internet y un smartphone que será utilizado para la recepción de los mensajes por parte de los clientes.

#### **Estrategia**

Se otorgarán promociones a los clientes que interactúen y brinden retroalimentación por estos canales de comunicación.

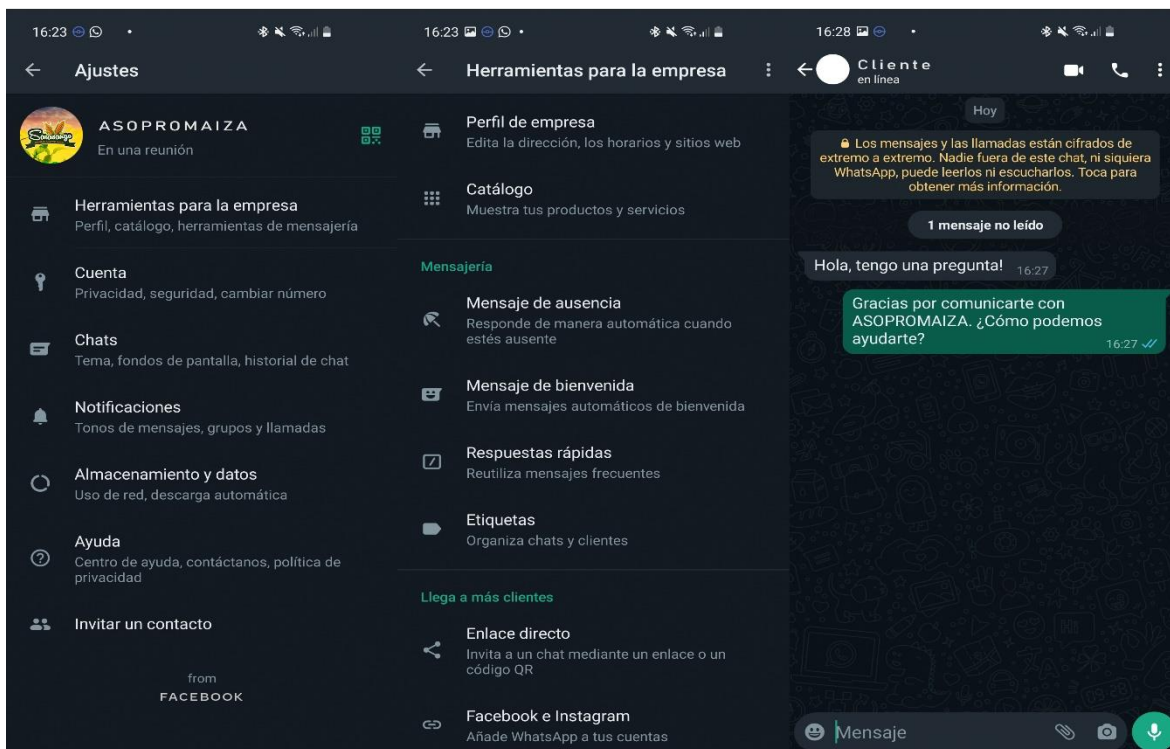
## Actividad

- Adquirir un plan de internet que permita acceder a los servicios de comunicación de las redes sociales.
- Adquirir un smartphone con acceso a redes sociales, donde se interactuará por medio de sus canales de comunicación de Facebook, Instagram y WhatsApp para empresas, los cuales servirán para dar a conocer promociones, resolver dudas de los clientes, y generar nuevas ventas.

## Canales de comunicación directa por redes sociales

### Figura 29

#### *Propuesta de comunicación directa y/o automatizada*



**Elaboración:** Cristian Castro

## Contenido del chatbot

**Tabla 43**

*Contenido del chatbot*

<b>Menú</b>	<b>Respuestas</b>
Gracias por comunicarte con ASOPROMAIZA, ¿Cómo podemos ayudarte?	
Te podemos ayudar con información sobre:	
1. Productos y precios	<i>(Adjuntar catálogo de productos)</i>
2. Donde adquirir nuestro producto	Consigue harina de maíz SARASANGO en tu tienda y supermercado más cercano en las ciudades de Celica, Puyango, Pindal y Zapotillo. En la ciudad de Loja en los supermercados Zerimar y Mercamax. Pronto estaremos en más lugares cerca de ti, no te olvides de seguirnos en nuestras redes sociales para poder enterarte. Gracias por preferirnos.
3. Consultar promociones	Actualmente está activo un sorteo: por la compra de cada producto recibe un cupón para el sorteo de 1 caja de nuestro producto, tasas y llaveros. Adquiere nuestro producto, podrías ser el ganador de estos fabulosos premios.
4. Contactarse con un asesor	Gracias por escribirnos. Intentaremos responderte lo antes posible.
5. Quejas	Gracias por ponerte en contacto con nosotros, tu opinión es muy importante. A continuación, escribe tus sugerencias o quejas. Les daremos especial atención de seguro nos ayudan a mejorar.
Escribe la opción que desees consultar, para regresar a este menú pon: menú <i>(Mensaje de ausencia del asesor)</i>	Muchas gracias por contactarnos. Nuestro horario de atención es de lunes a viernes de 8 am a 4 pm. Si tienes alguna pregunta o duda, puedes dejarnos un mensaje, te responderemos pronto.

**Elaboración:** Cristian Castro

## Presupuesto

**Tabla 44**

*Presupuesto para mejorar el sistema de intercomunicación*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Plan de internet	12	\$20	\$240
Smartphone	1	\$150	\$150
<b>Total</b>			<b>\$390</b>

**Fuente:** Consulta propia

**Elaboración:** Cristian Castro

La puesta en marcha de este objetivo es de \$390 dólares.

### **Responsable**

El responsable será el administrador de ASOPROMAIZA.

### **Resultados esperados**

Mejorar la intercomunicación con los clientes, obtener retroalimentación, obtener nuevos clientes, generar confianza, y por ende fidelizar a los clientes.

## PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO

Los costos totales de cada uno de los objetivos del plan de marketing de ASOPROMAIZA, se detallan a continuación:

**Tabla 45**

*Presupuesto del plan estratégico de marketing*

N°	Objetivos	Valor total
1	Establecer un plan de publicidad para dar a conocer los productos de ASOPROMAIZA con el fin de incrementar las ventas.	\$1.205,00
2	Establecer un plan de promociones para captar y fidelizar clientes.	\$373,00
3	Implementación de un plan para el uso de redes sociales como un sistema de intercomunicación y retroalimentación directa del cliente con la empresa.	\$390,00
<b>Total</b>		<b>\$1.968,00</b>

**Fuente:** Objetivos estratégicos

**Elaboración:** Cristian Castro

## 8. CONCLUSIONES

Al culminar el presente trabajo de investigación y en base a los resultados obtenidos se plantea las siguientes conclusiones:

- La aplicación de los instrumentos de investigación en ASOPROMAIZA permitió realizar el diagnóstico de la situación actual y se logró determinar que carece de un plan estratégico que le permita dar a conocer su producto y por ende mejorar sus ventas.
- La empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad, a excepción de la que se da boca a boca por parte de los clientes.
- También carece un plan de promociones que le permitan captar nuevos clientes y/o fidelizarlos.
- En la Matriz de Factores Externos se obtuvo un resultado de 2,80 puntos; lo que refleja que las oportunidades predominan sobre amenazas, por lo que la empresa debe aprovechar estas oportunidades para mejorar continuamente.
- En la Matriz de Factores Internos ASOPROMAIZA obtiene 2,42 puntos, esto nos indica que las debilidades están predominando sobre las fortalezas por lo que se debe enfocar en reducir sus debilidades y potenciar sus fortalezas para que sea competitiva en el mercado.

- Los objetivos estratégicos de marketing establecidos para ASOPROMAIZA son: Establecer un plan de publicidad para de dar a conocer los productos de ASOPROMAIZA con el fin de incrementar las ventas; Establecer un plan de promociones para captar y fidelizar clientes; y la Implementación de un plan para el uso de redes sociales como un sistema de intercomunicación y retroalimentación directa del cliente con la empresa.

## **9. RECOMENDACIONES**

Finalizando este proyecto de investigación se sugieren las siguientes recomendaciones.

- Poner en práctica la propuesta de plan estratégico de marketing para ASOPROMAIZA del cantón Celica, por parte del administrador en un breve plazo, esto permitirá incrementar las ventas en la empresa.
- Aprovechar las redes sociales y todos los medios digitales que abarquen una gran cantidad de audiencia, para publicitar sus productos y hacerse conocer en el mercado.
- Realizar promociones continuamente para fidelizar a los clientes y captar a nuevos.
- Mantener una retroalimentación de los clientes constante, por medio de los medios digitales que facilitan este proceso, permitiendo adaptarse a las exigencias del mercado.



## 10. BIBLIOGRAFÍA

Aranda Tocto, K. E., & Rojas Tapia, C. E. (2019). *Dspace USAT*. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1729>

D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia* (Primera ed.). México: Pearson Educación.

Erique Ávila, A. M. (2021). *Dspace UNL*. Obtenido de [https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23651/1/AlexMauricio\\_EriqueAvila.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23651/1/AlexMauricio_EriqueAvila.pdf)

Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *MERCADOTECNIA* (Cuarta ed.). México: The McGraw-Hill.

González Cevallos, A. L. (2020). *Dspace UNL*. Obtenido de [https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23623/1/Anibal%20Leonardo\\_Gonzalez%20Cevallos.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23623/1/Anibal%20Leonardo_Gonzalez%20Cevallos.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Mexico: McGRRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control* (Primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Machado Basantes, E. R., & Poveda Paredes, A. A. (2015). *Dspace UCE*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/8584>

Medina Medina, Z. P. (2018). *Dspace UNL*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20116/1/Zoila%20Piedad%20Medina%20Medina.pdf>

Pino, F., Zambrano, M., & Tatac, O. (Abril de 2017). *Revista observatorio de la economia Latioamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/harina-maiz.html>

Posada Gómez, G. A. (25 de Agosto de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20Marketing%2C%20se%20menciona,autor%C3%ADa%20de%20Arch%20Wilkinson%20Shaw.>

Ruiz, R. (2007). *El método científico y sus etapas*. México .

## 11. ANEXOS

### Anexo 1: Guía de entrevista aplicada al administrador de ASOPROMAIZA

1. ¿Cómo nació la idea de implantar una empresa productora de harina de maíz?

---

---

2. ¿Cuántos años tiene ASOPROMAIZA en el mercado?

---

---

3. ¿Cómo considera usted la organización administrativa en la asociación?

---

---

4. ¿La planta productiva de ASOPROMAIZA es adecuada para la normal realización de sus actividades como: producción, distribución, almacenamiento y atención al cliente?

---

---

5. ¿Cuántas personas trabajan en la asociación?

---

---

6. ¿Para mejorar el desempeño de la asociación se realiza algún tipo de capacitación al personal?

---

---

7. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

---

---

8. ¿Conoce usted al mercado consumidor de su producto?

---

---

9. ¿Se mantiene un registro actualizado de sus clientes?

---

---

10. ¿Cómo llega usted a sus clientes?

---

---

11. ¿Cuenta con un control de calidad permanente para la elaboración de la harina de maíz?

---

---

12. ¿En base a qué parámetros realiza usted la fijación de precio de su producto harina de maíz?

---

---

13. ¿Cree usted que existe posicionamiento de la empresa en el mercado local?

---

---

14. ¿Conoce la competencia de ASOPROMAIZA?

---

---

15. ¿Está al tanto de las ventajas competitivas que tiene ASOPROMAIZA frente a la competencia y/o productos sustitutos?

---

---

16. ¿Realiza algún tipo de promoción en la venta del producto que la asociación elabora?

---

---

17. ¿Realiza algún tipo de publicidad?

---

---

18. ¿Cuenta con un departamento bien organizado y distribuido para la acogida de clientes?

---

---

19. ¿Sus vendedores se encuentran capacitados con la información necesaria para la atención al cliente?

---

---

20. ¿Qué lo ha motivado a seguir laborando en la asociación?

---

---

21. ¿La empresa cuenta con un programa formal de quejas?

---

---

## **Anexo 2: Formato de encuesta aplicado a los intermediarios de ASOPROMAIZA**

### **Encuesta a intermediarios de la asociación ASOPROMAIZA**

Estimados intermediarios de la asociación ASOPROMAIZA del cantón Celica, con el debido respeto les solicito responder la siguiente encuesta de manera sincera. Los datos obtenidos serán de uso académico y en beneficio de la asociación.

**1. Cree usted que el producto Harina de maíz ofrecido por la asociación ASOPROMAIZA es:**

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular

**2. Considera usted que la asociación ASOPROMAIZA es:**

- Muy conocida
- Conocida
- Poco conocida
- Desconocida

**3. Para comprar harina de maíz en ASOPROMAIZA usted considera más importante:**

- Calidad
- Precio
- Que satisfaga sus necesidades

**4. Antes de comprar en ASOPROMAIZA ¿Se informa sobre los productos que la asociación ofrece?**

- Si
- No

**5. ¿Existe seriedad en el cumplimiento del tiempo de entrega del producto?**

- Si
- No

**6. Considera usted que el precio que oferta ASOPROMAIZA está en concordancia al producto recibido.**

- Si
- No

**7. El precio que oferta ASOPROMAIZA por su producto en relación a la competencia es:**

- Igual
- Elevado
- Barato

**8. ¿Cómo conoció usted la existencia de la empresa ASOPROMAIZA?**

- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en medios tradicionales
- Promociones
- Recomendación de otro cliente
- Otro: \_\_\_\_\_

**9. ¿Cómo considera usted a la publicidad que emplea ASOPROMAIZA para atraer a los clientes?**

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

**10. ¿Le ofrecen algún tipo de promoción al realizar su compra en ASOPROMAIZA?**

- Si
- No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**11. ¿El vendedor de ASOPROMAIZA le facilitó la compra?**

- Si
- No

**12. ¿Cómo considera usted la atención al cliente en ASOPROMAIZA?**

- Excelente
- Buena
- Mala

**13. El producto harina de maíz ¿satisface su necesidad plenamente frente a los productos similares ofrecidos por otras empresas?**

- Si
- No

**14. ¿Cuál de los siguientes factores hacen de ASOPROMAIZA su primera opción?**

- Producto de Calidad



- Atención al Cliente
- Fácil Acceso

**15. ¿El vendedor le informó sobre beneficios y usos del producto Harina de maíz?**

- Si
- No

**16. A su criterio la imagen de la empresa es:**

- Muy Buena
- Buena
- Mala

**17. ¿Con qué rapidez el vendedor atendió su solicitud de compra?**

- Rápido
- Lento
- No lo atendió

**18. ¿Considera usted que ASOPROMAIZA debe mejorar su:**

- Atención al Público
- Publicidad y promoción
- Producto

**19. ¿considera que es importante que la empresa tenga presencia en el mundo digital?**

- Si
- No

**20. ¿Recomendaría nuestro producto a otras personas?**

- Si
- No

### Anexo 3: Aplicación de instrumentos de investigación

