



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y
PRODUCTORAS NUEVA ESPERANZA EN EL MERCADO DEL
CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2014 –
2017”.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial.

Autoras:

Iza Cadena Sandra Elizabeth.

Molina Claudio Mayra Silvana.

Director

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

Latacunga - Ecuador

Noviembre 2015

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y PRODUCTORAS NUEVA ESPERANZA EN EL MERCADO DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2014 – 2017**” son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Iza Cadena Sandra Elizabeth
C.C. 050361706-0

Molina Claudio Mayra Silvana
C.C. 050384483-9



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y PRODUCTORAS NUEVA ESPERANZA EN EL MERCADO DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2014 – 2017”, de Iza Cadena Sandra Elizabeth y Molina Claudio Mayra Silvana, postulantes de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico – técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Noviembre 2015

El Director

.....

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, las postulantes: Iza Cadena Sandra Elizabeth y Molina Claudio Mayra Silvana con el título de tesis: **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y PRODUCTORAS NUEVA ESPERANZA EN EL MERCADO DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2014 – 2017”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Noviembre 2015

Para constancia firman:

Ing. Marlene Salazar
PRESIDENTE

Ing. Lorena Paucar
MIEMBRO

Ing. Yadira Borja
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por regalarme la vida y por guiarme a lo largo de mi carrera universitaria.

Con mucho amor agradezco a mi madre Blanquita por darme la vida y por estar conmigo en todo momento, quien con tanto esfuerzo y dedicación ha hecho de mí una persona de bien, gracias por su apoyo incondicional y por creer siempre en mí.

Walter agradezco de todo corazón el apoyo que me has brindado para terminar mi tesis, gracias por estar conmigo siempre a pesar de las adversidades.

A mis maestros quienes transmitieron excelentes conocimientos los cuales perduraran a través de mi vida profesional y un agradecimiento muy especial a mi tutor de tesis gracias por la paciencia, la guía y la ayuda brindada para culminar mi tesis.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi quien me abrió las puertas desinteresadamente para convertirme en una buena profesional.

A mí querida amiga Mayra quien deposito en mi toda su confianza para desarrollar nuestra tesis.

A toda mi familia quienes de una u otra manera me apoyaron incondicionalmente para culminar con mi carrera profesional.

Sandra

DEDICATORIA

Esta tesis dedico con mucho amor a mi hija Scarleth Elizabeth, quien desde que estaba en mi vientre se convirtió en el pilar fundamental para concluir con una más de mis metas planteadas.

Todo el esfuerzo entregado en este trabajo, va dedicado para ti mi nenita hermosa, fuiste mi compañera incondicional, mi fortaleza y mi impulso en cada paso que me llevo a terminar mi tesis

Te amo mi niña hermosa, eres la luz que llego a iluminar mi vida con tu presencia y el tesoro más valioso que Dios me ha regalado.

Sandra

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi vida, por todas las alegrías y los momentos difíciles que me ayudado a superar.

A mis abuelitos Julio y Laura quienes considero mis padres por la educación, paciencia y sobre todo por el amor tan grande con que me cuidaron guiándome siempre por el camino correcto; y a mi madre por todo el apoyo que me ha brindado y por el amor y paciencia con que cuida a mi hijo para permitirme estudiar.

A las instituciones que desde la primaria hasta la universidad me abrieron sus puertas, de la misma manera a todos mis maestros que han sabido brindarme su apoyo, su tiempo y la sabiduría que me transmitieron guiándome a convertirme en una profesional, en especial a la Lcda. Rosa Bedón quien fue más allá que una maestra gracias por los consejos y el apoyo que me brindo para continuar con mis estudios.

A Fernando porque a pesar de las dificultades ah continuado brindándome todo su apoyo.

A mi amiga Sandra por su amistad y el trabajo en equipo que hemos desarrollado para concluir esta tesis.

Mayra

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a la persona que me enseñó a ser quien soy, quien fue más allá que un padre y a pesar que hoy no está presente físicamente, está en mi mente y en mi corazón, mi padre Julio Claudio, fue su deseo y por eso estoy aquí preparándome no para ser mejor que los demás sino para superarme a mí misma y cumplir mis sueños.

También se la dedico a mi inspiración que es mi pequeño Juliancito mi hijo, que día a día con cada ocurrencia me deja una lección de vida que me da fuerzas para seguir adelante, y brindarle la mejor educación.

Mayra



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y PRODUCTORAS NUEVA ESPERANZA EN EL MERCADO DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2014 – 2017.”

Autoras

Iza Cadena Sandra Elizabeth

Molina Claudio Mayra Silvana

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se realizó con el objetivo de posicionar a la Asociación de productores y productoras Nueva Esperanza en el mercado del cantón Salcedo a través de un plan estratégico de marketing. Utilizando la investigación de mercados se recopiló una variedad de información importante para la investigación, entre ello se determinó, los gustos, deseos, necesidades y preferencias de los consumidores con respecto al consumo de productos derivados de granos y tubérculos. Una vez concluido el diagnóstico situacional y la investigación de mercado, se procedió a realizar la propuesta para la asociación, en donde se establecen diversos parámetros que debe tomar en cuenta para mejorar su ventaja competitiva y posicionarse en el mercado; mejorando su imagen corporativa a través del diseño de la misma, en base a su misión y visión, posteriormente se establecieron estrategias en base al marketing mix con la finalidad de mejorar la línea de productos derivados de granos a un precio accesible diferenciado de la competencia, para alcanzar una mayor cobertura y darse a conocer con los clientes potenciales utilizando publicidad, para lograr el posicionamiento en el mercado del cantón Salcedo. En el análisis financiero se utilizaron herramientas que permitieron determinar la viabilidad de la investigación, indicando que el proyecto debe ser puesto en práctica.

Palabras Clave:

Plan Estratégico de Marketing, Posicionamiento, Estrategias.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCES ACADEMIC UNIT
Latacunga – Ecuador

TOPIC: "DESING OF A STRATEGIC MARKETING PLAN FOR POSITIONING THE PRODUCERS' ASSOCIATION OF NUEVA ESPERANZA IN THE SALCEDO'S MARKET OF COTOPAXI PROVINCE, PERIOD 2014 - 2017."

Authors

Iza Cadena Sandra Elizabeth
Molina Claudio Mayra Silvana

ABSTRACT

The present investigation work was carried out in order to make a strategic marketing plan for the producer's association "Nueva Esperanza" of Mulalillo parish. Through this work of markets, it researched a variety of important information for both researchers and the association,; between them, it determined tastes, desires, needs and consumers' preferences with respect to the products' consumption derived from grains and vegetables. After having completed market research, we proceeded to make the proposal for the association, where various parameters to be taken into account to improve their competitive advantage and market positioning is established. It improved its corporative image, we designed a new graphic image based on its mission and vision; and then, it settled strategies based on marketing mix in order to improve and increase the line of grains at an affordable price competition for differentiating greater coverage and it becomes known to prospective clients to achieve market positioning of the canton. In the financial analysis, we use financial tools that allowed us to determine the feasibility of the investigation, stating that the project should be implemented into practice.

Keywords: position product, strategies, estrategic marketing plan.



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el señor Egresado de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **IZA CADENA SANDRA ELIZABETH y MOLINA CLAUDIO MAYRA SILVANA**, cuyo título versa “**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y PRODUCTORAS NUEVA ESPERANZA EN EL MERCADO DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2014 – 2017.**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Noviembre del 2015

Atentamente,

Lic. Marcelo Pacheco
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 0502617350

ÍNDICE

| Contenido | Pág. |
|--|-------------|
| AUTORÍA..... | ii |
| AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| DEDICATORIA | viii |
| RESUMEN..... | ix |
| ABSTRACT | x |
| AVAL DE TRADUCCIÓN | xi |
| ÍNDICE | xii |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xviii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xx |
| ÍNDICE DE TABLAS | xxi |
| ÍNDICE DE IMÁGENES | xxiii |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | xxiv |
| INTRODUCCIÓN | xxv |

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

| | | |
|------------|--|---|
| 1.1. | Antecedentes..... | 1 |
| 1.2. | Categorías Fundamentales | 4 |
| 1.3. | Marco teórico..... | 5 |
| 1.3.1. | Marketing | 5 |
| 1.3.1.1. | Definición..... | 5 |
| 1.3.1.2. | Importancia..... | 5 |
| 1.3.1.3. | Ambiente dinámico del marketing. | 6 |
| 1.3.1.3.1. | Análisis de la situación interna..... | 6 |
| 1.3.1.4. | Análisis externo – variable macro..... | 7 |

| | | |
|------------|--|----|
| 1.3.1.5. | Análisis externo – variable micro..... | 11 |
| 1.3.2. | Marketing Estratégico | 12 |
| 1.3.2.1. | Definición..... | 12 |
| 1.3.2.2. | Estrategias | 12 |
| 1.3.2.3. | Importancia de las estrategias | 13 |
| 1.3.2.4. | Características de la estrategia. | 13 |
| 1.3.2.5. | Principios de la estrategia..... | 14 |
| 1.3.2.6. | Las 4 P del marketing..... | 15 |
| 1.3.2.6.1. | Producto. | 15 |
| 1.3.2.6.2. | Precio..... | 16 |
| 1.3.2.6.3. | Plaza | 16 |
| 1.3.2.6.4. | Promoción | 18 |
| 1.3.3. | Plan estratégico de marketing | 18 |
| 1.3.3.1. | Definición..... | 18 |
| 1.3.3.2. | Objetivo del plan estratégico de marketing..... | 19 |
| 1.3.3.3. | Importancia del plan estratégico de marketing | 19 |
| 1.3.3.4. | Beneficios..... | 20 |
| 1.3.3.5. | Etapas del plan estratégico de marketing | 21 |
| 1.3.4. | Investigación de mercado..... | 23 |
| 1.3.4.1. | Definición..... | 23 |
| 1.3.4.2. | Tipos de mercado | 23 |
| 1.3.4.2.1. | Tipos de mercado, desde el punto de vista geográfico..... | 23 |
| 1.3.4.2.2. | Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente | 24 |
| 1.3.5. | Segmentación de mercados | 26 |
| 1.3.5.1. | Definición..... | 26 |
| 1.3.5.2. | Importancia de la segmentación de mercados..... | 27 |
| 1.3.5.3. | Criterios para una segmentación exitosa..... | 27 |
| 1.3.5.3.1. | Rentabilidad | 27 |
| 1.3.5.3.2. | Identificación y mensurabilidad | 28 |
| 1.3.5.3.3. | Accesibilidad..... | 28 |
| 1.3.5.3.4. | Capacidad de respuesta | 28 |
| 1.3.5.4. | Variables para la segmentación de los mercados de consumidores ... | 28 |
| 1.3.5.4.1. | Segmentación geográfica | 29 |

| | | |
|------------|---|----|
| 1.3.5.4.2. | Segmentación demográfica | 30 |
| 1.3.5.4.3. | Segmentación pictográfica | 31 |
| 1.3.5.4.4. | Segmentos por beneficios..... | 32 |
| 1.3.5.4.5. | Segmentación por tasa de uso | 32 |
| 1.3.5.5. | VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE NEGOCIOS..... | 32 |
| 1.3.5.5.1. | Características de la compañía | 33 |
| 1.3.5.5.2. | Procesos de compra..... | 33 |
| 1.3.5.5.3. | Relación con los clientes | 34 |
| 1.3.5.6. | Pasos en la segmentación de un mercado..... | 34 |
| 1.3.5.7. | Mercado meta..... | 36 |
| 1.3.5.7.1. | Estrategias para seleccionar mercados meta | 36 |
| 1.3.6. | Posicionamiento | 38 |
| 1.3.6.1. | Definición..... | 38 |
| 1.3.6.2. | Bases para el posicionamiento | 38 |
| 1.3.6.3. | Selección de una estrategia de posicionamiento | 39 |
| 1.3.6.4. | Pasos para el posicionamiento..... | 40 |
| 1.3.6.4.1. | Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición. | 40 |
| 1.3.6.4.2. | Seleccionar las ventajas competitivas correctas..... | 41 |
| 1.3.6.4.3. | Elegir una estrategia global de posicionamiento..... | 42 |

CAPITULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

| | | |
|----------|------------------------------------|----|
| 2.1. | Marco institucional | 44 |
| 2.1.1. | Caracterización de la empresa..... | 44 |
| 2.1.1.1. | Reseña histórica..... | 44 |
| 2.1.2. | Razón Social..... | 45 |
| 2.1.3. | Actividad | 45 |
| 2.1.4. | Ubicación | 46 |
| 2.1.5. | Misión..... | 46 |
| 2.1.6. | Visión | 46 |
| 2.1.7. | Objetivos | 46 |

| | | |
|----------|--|----|
| 2.1.8. | Valores | 47 |
| 2.1.9. | Línea de productos | 47 |
| 2.2. | Análisis interno | 48 |
| 2.2.1. | Área de producción | 48 |
| 2.2.2. | Área administrativa | 54 |
| 2.2.3. | Matriz De Perfil Estratégico Interno | 58 |
| 2.3. | Análisis del medio externo | 59 |
| 2.3.1. | Macro Entorno..... | 59 |
| 2.3.1.1. | Factor demográfico | 59 |
| 2.3.1.2. | Factor económico | 60 |
| 2.3.1.3. | Factor político legal..... | 65 |
| 2.3.1.4. | Factor tecnológico | 67 |
| 2.3.1.5. | Factor sociocultural:..... | 69 |
| 2.3.2. | Análisis micro entorno | 70 |
| 2.3.2.1. | Clientes..... | 70 |
| 2.3.2.2. | Competencia..... | 72 |
| 2.3.2.3. | Proveedores | 73 |
| 2.3.2.4. | Matriz de Perfil Estratégico Externo..... | 76 |
| 2.3.3. | Matriz FODA | 77 |
| 2.4. | Investigación de mercado | 79 |
| 2.4.1. | Metodología de la investigación | 79 |
| 2.4.1.1. | Planteamiento del problema | 79 |
| 2.4.1.2. | Formulación del problema | 80 |
| 2.4.1.3. | Objetivo general | 80 |
| 2.4.1.4. | Objetivo específicos. | 80 |
| 2.4.2. | Tipos de Investigación | 80 |
| 2.4.3. | Métodos | 81 |
| 2.4.3.1. | Deductivo | 81 |
| 2.4.4. | Técnicas..... | 81 |
| 2.4.4.1. | Observación..... | 81 |
| 2.4.4.2. | Encuesta | 81 |
| 2.4.4.3. | Entrevista..... | 82 |
| 2.4.5. | Plan muestral | 82 |

| | | |
|---|---|----|
| 2.4.5.1. | Población..... | 82 |
| 2.4.5.2. | Tamaño de la muestra | 83 |
| 2.4.6. | Tabulación, análisis e interpretación de resultados | 85 |
| CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO | | 99 |

CAPITULO III

PROPUESTA

| | | |
|----------|--|-----|
| 3.3. | Misión | 100 |
| 3.4. | Visión..... | 101 |
| 3.5. | Propuesta de los Valores corporativos..... | 101 |
| 3.6. | Propuesta de Principios corporativos..... | 102 |
| 3.7. | Estructura orgánica | 103 |
| 3.8. | Desarrollo de Estrategias en base al Marketing Mix | 104 |
| 3.8.1. | Estrategia de Producto..... | 104 |
| 3.8.1.1. | Estrategia N°1. Cartera de productos | 104 |
| 3.8.1.2. | Estrategia N° 2. Etiqueta | 106 |
| 3.8.1.3. | Estrategia N° 3. Envase | 113 |
| 3.8.2. | Estrategias de Precio..... | 117 |
| 3.8.2.1. | Estrategia N°1. Descuentos | 117 |
| 3.8.2.2. | Estrategia N° 2. Periodos de pago. | 118 |
| 3.8.2.3. | Estrategia Nª 3. Formas de pago | 119 |
| 3.8.3. | Estrategias de Plaza | 121 |
| 3.8.3.1. | Estrategia Nª 1. Intermediarios..... | 121 |
| 3.8.3.2. | Estrategia Nª 2. Puntos de venta..... | 123 |
| 3.8.4. | Estrategia de Promoción | 125 |
| 3.8.4.1. | Estrategia N° 1. Medios de comunicación..... | 125 |
| 3.8.4.2. | Estrategia N° 2. Publicidad (Vallas publicitarias)..... | 126 |
| 3.8.4.3. | Estrategia N° 3. Publicidad (Hojas volantes) | 128 |
| 3.9. | Estrategia de Diseño de una nueva propuesta de imagen gráfica corporativa..... | 132 |
| 3.9.1. | Propuesta de la estrategia | 132 |
| 3.9.1.1. | Logo | 132 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 3.9.1.2. | Gigantografía..... | 134 |
| 3.9.1.3. | Tarjeta de presentación..... | 135 |
| 3.9.1.4. | Hoja membretada | 135 |
| 3.9.1.5. | Carpeta | 137 |
| 3.10. | Presupuesto..... | 139 |
| 3.11. | Cronograma..... | 140 |
| 3.12. | Evaluación Económica | 144 |
| 3.12.1. | Determinación de ingresos | 144 |
| 3.12.2. | Estimación de egresos. | 146 |
| 3.12.3. | Flujo de caja | 147 |
| 3.12.4. | Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)..... | 148 |
| 3.12.5. | Valor Actual Neto | 149 |
| 3.12.6. | Tasa Interna de Retorno (TIR) | 150 |
| 3.12.7. | Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) | 150 |
| 3.12.8. | Relación Costo Beneficio..... | 151 |
| | CONCLUSIONES | 152 |
| | RECOMENDACIONES | 153 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 154 |
| | ANEXOS | |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|-----|
| CUADRO N° 1. 1 POSIBLES PROPUESTAS DE VALOR..... | 42 |
| CUADRO N° 2. 1: LÍNEA DE PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN NUEVA ESPERANZA. .47 | |
| CUADRO N° 2. 2: MAQUINARIA | 49 |
| CUADRO N° 2. 3: CATEGORIZACIÓN..... | 53 |
| CUADRO N° 2. 4 MATRIZ ÁREA DE PRODUCCIÓN..... | 53 |
| CUADRO N° 2. 5: MATRIZ ÁREA ADMINISTRATIVA | 56 |
| CUADRO N° 2. 6: PERFIL INTERNO DE LA ASOCIACIÓN NUEVA ESPERANZA..... | 58 |
| CUADRO N° 2. 7: POBLACIÓN DEL CANTÓN SALCEDO AÑO 2013..... | 60 |
| CUADRO N° 2. 8: MATRIZ DE FACTOR DEMOGRÁFICO | 60 |
| CUADRO N° 2. 9: MATRIZ DE FACTOR ECONÓMICO | 65 |
| CUADRO N° 2. 10: MATRIZ DE FACTOR POLÍTICO LEGAL..... | 66 |
| CUADRO N° 2. 11: TECNOLÓGICO | 67 |
| CUADRO N° 2. 12: MATRIZ DE FACTOR TECNOLÓGICO | 68 |
| CUADRO N° 2. 13: MATRIZ DE FACTOR SOCIOCULTURAL..... | 70 |
| CUADRO N° 2. 14: ESTRUCTURA DE CLIENTES | 71 |
| CUADRO N° 2. 15: MATRIZ DE INFLUENCIA CLIENTES..... | 71 |
| CUADRO N° 2. 16: COMPETENCIA | 72 |
| CUADRO N° 2. 17: MATRIZ DE INFLUENCIA COMPETENCIA..... | 73 |
| CUADRO N° 2. 18: PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA, INSUMOS Y MAQUINARIA .74 | |
| CUADRO N° 2. 19: MATRIZ DE INFLUENCIA PROVEEDORES | 74 |
| CUADRO N° 2. 20: PERFIL INTERNO DE LA ASOCIACIÓN NUEVA ESPERANZA..... | 76 |
| CUADRO N° 2. 21: MATRIZ FODA..... | 78 |
| CUADRO N° 2. 22: UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN 2013..... | 83 |
| CUADRO N° 2. 23: ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN..... | 85 |
| CUADRO N° 3. 1: PROPUESTA PARA LA CARTERA DE PRODUCTOS..... | 104 |
| CUADRO N° 3. 2: DISEÑO DE ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS..... | 106 |
| CUADRO N° 3. 3: MEJORAMIENTO DEL ENVASE | 113 |
| CUADRO N° 3. 4: DESCUENTOS | 117 |
| CUADRO N° 3. 5: PERIODOS DE PAGO..... | 118 |
| CUADRO N° 3. 6: ESTRATEGIA DE FORMAS DE PAGO | 119 |
| CUADRO N° 3. 7: ESTRATEGIA DE USO DE INTERMEDIARIOS | 121 |
| CUADRO N° 3. 8: VISUALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA ACUERDOS COMERCIALES | 122 |
| CUADRO N° 3. 9: ESTRATEGIA PUNTOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN | 123 |
| CUADRO N° 3. 10: ESTRATEGIA DE ANUNCIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ... | 125 |
| CUADRO N° 3. 11: ESTRATEGIA VALLAS DE PUBLICIDAD | 126 |

| | |
|--|---------------------|
| CUADRO N° 3. 12: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD | (HOJAS VOLANTES)128 |
| CUADRO N° 3. 13: ESTRATEGIA DISEÑO DE NUEVA IMAGEN CORPORATIVA | 132 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO N° 2. 1: INFLACIÓN MENSUAL ENERO – NOVIEMBRE 2014..... | 61 |
| GRÁFICO N° 2. 2: TASA ACTIVA ENERO – DICIEMBRE 2014 | 62 |
| GRÁFICO N° 2. 3: TASA PASIVA MENSUAL ENERO–DICIEMBRE 2014..... | 63 |
| GRÁFICO N° 2. 4 CANASTA BÁSICA VITAL MENSUAL ENERO– NOVIEMBRE 2014..... | 64 |
| GRÁFICO N° 2. 5: DESEMPLEO | 69 |
| GRÁFICO N° 2. 6: ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE GRANOS | 88 |
| GRÁFICO N° 2. 7: PREDILECCIONES..... | 89 |
| GRÁFICO N° 2. 8: PRODUCTOS DERIVADOS DE GRANOS | 90 |
| GRÁFICO N° 2. 9: PREFERENCIA | 91 |
| GRÁFICO N° 2. 10: FRECUENCIA DE CONSUMO..... | 92 |
| GRÁFICO N° 2. 11: EXISTENCIA DE ASOCIACIONES | 93 |
| GRÁFICO N° 2. 12: PRODUCTOS ADICIONALES | 94 |
| GRÁFICO N° 2. 13: PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR LA ASOCIACIÓN | 95 |
| GRÁFICO N° 2. 14: MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 96 |
| GRÁFICO N° 2. 15: LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN | 97 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| TABLA N° 2. 1: INFLACIÓN MENSUAL ENERO - NOVIEMBRE 2014 | 61 |
| TABLA N° 2. 2: TASA ACTIVA ENERO - NOVIEMBRE 2014 | 62 |
| TABLA N° 2. 3: TASA PASIVA MENSUAL ENERO - DICIEMBRE 2014..... | 63 |
| TABLA N° 2. 4: CANASTA BÁSICA VITAL MENSUAL ENERO– NOVIEMBRE 2014..... | 64 |
| TABLA N° 2. 5: DESEMPLEO | 69 |
| TABLA N° 2. 6: PRUEBA PILOTO | 83 |
| TABLA N° 2. 7: CONSUMO DE PRODUCTOS DERIVADOS DE GRANOS | 88 |
| TABLA N° 2. 8: PREDILECCIONES..... | 89 |
| TABLA N° 2. 9: PRODUCTOS DERIVADOS DE GRANOS | 90 |
| TABLA N° 2. 10: PREFERENCIAS | 91 |
| TABLA N° 2. 11: FRECUENCIA DE CONSUMO..... | 92 |
| TABLA N° 2. 12: EXISTENCIA DE ASOCIACIONES | 93 |
| TABLA N° 2. 13: PRODUCTOS ADICIONALES | 94 |
| TABLA N° 2. 14: PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR LA ASOCIACIÓN | 95 |
| TABLA N° 2. 15: MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 96 |
| TABLA N° 2. 16: | 97 |
| | |
| TABLA N° 3. 1: ELEMENTOS DE LA MISIÓN..... | 100 |
| TABLA N° 3. 2: ELEMENTOS DE LA VISIÓN | 101 |
| TABLA N° 3. 3: PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE CARTERA DE PRODUCTOS | 104 |
| TABLA N° 3. 4: PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DISEÑO DE ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS | 106 |
| TABLA N° 3. 5: PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA MEJORAMIENTO DEL ENVASE..... | 113 |
| TABLA N° 3. 6: VALOR QUE NO PERCIBE LA ASOCIACIÓN EN LOS DESCUENTOS .. | 117 |
| TABLA N° 3. 7 VISUALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA CRONOGRAMA DE PERIODOS DE PAGO | 119 |
| TABLA N° 3. 8: PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA FORMAS DE PAGO..... | 120 |
| TABLA N° 3. 9: PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA USO DE INTERMEDIARIOS..... | 121 |
| TABLA N° 3. 10: COSTOS DE LA ESTRATEGIA PUNTOS DE VENTA PARA LA ASOCIACIÓN | 123 |
| TABLA N° 3. 11: PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA ANUNCIOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN..... | 125 |
| TABLA N° 3. 12: PRESUPUESTO PARA LA DE LA ESTRATEGIA | 127 |

| | |
|--|-----|
| TABLA N° 3. 13: PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD (HOJAS VOLANTES) | 131 |
| TABLA N° 3. 14: PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DISEÑO DE IMAGEN GRAFICA CORPORATIVA..... | 138 |
| TABLA N° 3. 15: PRESUPUESTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING | 139 |
| TABLA N° 3. 16: CRONOGRAMA DEL CUMPLIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX | 140 |
| TABLA N° 3. 17: INGRESOS..... | 144 |
| TABLA N° 3. 18: INGRESOS PROYECTADOS | 145 |
| TABLA N° 3. 19: INGRESOS PROYECTADOS CON EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING..... | 145 |
| TABLA N° 3. 20: EGRESOS | 146 |
| TABLA N° 3. 21: FLUJO DE CAJA | 147 |
| TABLA N° 3. 22: TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO..... | 149 |
| TABLA N° 3. 23: TASA INTERNA DE RETORNO | 150 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|-----|
| IMAGEN N° 3. 1: HARINA DE HABA..... | 107 |
| IMAGEN N° 3. 2: HARINA DE MAÍZ..... | 108 |
| IMAGEN N° 3. 3: MACHICA | 109 |
| IMAGEN N° 3. 4: SNAKS | 110 |
| IMAGEN N° 3. 5: BARRAS DE CEREAL | 111 |
| IMAGEN N° 3. 6: CAFÉ DE HABA..... | 112 |
| IMAGEN N° 3. 7: ENVASES PARA LAS HARINAS..... | 114 |
| IMAGEN N° 3. 8: ENVASE PARA EL CAFÉ..... | 114 |
| IMAGEN N° 3. 9: ENVASE PARA LOS SNAKS | 115 |
| IMAGEN N° 3. 10: ENVASE PARA LA BARRA DE CEREAL | 115 |
| IMAGEN N° 3. 11: VALLA PUBLICITARIA | 127 |
| IMAGEN N° 3. 12: PUBLICIDAD (HOJAS VOLANTES)..... | 129 |
| IMAGEN N° 3. 13: TRÍPTICOS | 130 |
| IMAGEN N° 3. 14: LOGO FULL COLOR | 133 |
| IMAGEN N° 3. 15: LOGO A ESCALA GRIS..... | 133 |
| IMAGEN N° 3. 16: GIGANTOGRAFÍA..... | 134 |
| IMAGEN N° 3. 17: TARJETA DE PRESENTACIÓN | 135 |
| IMAGEN N° 3. 18: HOJA MEMBRETADA | 136 |
| IMAGEN N° 3. 19: CARPETA | 137 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|-----|
| ILUSTRACIÓN N° 1 1: MACRO AMBIENTE DEL MARKETING..... | 7 |
| ILUSTRACIÓN N° 1. 2: ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING..... | 21 |
| ILUSTRACIÓN N° 2. 1: FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE HARINAS..... | 51 |
| ILUSTRACIÓN N° 2. 2: ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA ASOCIACIÓN NUEVA ESPERANZA..... | 55 |
| ILUSTRACIÓN N° 3. 1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y PRODUCTORAS NUEVA ESPERANZA..... | 103 |

INTRODUCCIÓN

El plan estratégico de marketing, es una herramienta que permite a las empresas buscar ventajas competitivas y la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, proporcionando información que permita tomar decisiones a partir de datos reales y confiables que lleven a la excelencia empresarial.

Asociación de productores y productoras Nueva Esperanza, es una organización con fines de lucro, está conformada por 28 socios los cuales son habitantes de la parroquia Mulalillo, se dedica a la producción de: harinas, snaks, café de haba y machica, una parte de dicha producción es destinada para la comercialización en el sector, y otra proporción se entrega a la Fundación Maquita Cusunchi (MCCH), quien viene trabajando desde hace años atrás en conjunto, proporcionando infraestructura, maquinaria y facilitando capacitaciones a los socios, la asociación es un emprendimiento que busca perfeccionarse como una empresa competitiva en el mercado.

El principal problema que atraviesa la asociación de productores y productoras Nueva esperanza, es que posee un bajo posicionamiento en el mercado, y el camino para mejorar su competitividad es el diseño de un plan estratégico de marketing para el mediano y largo plazo, desarrollando un análisis teórico, evaluación interna y externa de la asociación en la cual se involucra a los socios y clientes de la misma, lo cual permite establecer objetivos para la comercialización y la competitividad, de tal manera que permita mejorar la eficiencia y eficacia en los procesos productivos; para de esta manera mejorar la rentabilidad financiera y posicionar a la asociación en el mercado utilizando publicidad adecuada.

El desarrollo del presente trabajo de investigación se realiza bajo los fundamentos de la investigación exploratoria ya que el hecho se realiza por primera vez en la asociación, además del método deductivo porque se estudian las variables de lo general a lo particular, y para la recopilación de datos a través de las técnicas de observación, entrevista y encuesta para la cual se trabaja con una población real constituida por 15471 familias del cantón Salcedo.

La estructura final de la tesis se establece en tres capítulos, los cuales contiene aspectos teóricos, información de la empresa y la adaptación de la teoría al caso que se está tratando.

En el capítulo I, se detalla la fundamentación teórica referentes al plan estratégico de marketing, a través de la conceptualización y análisis de las categorías fundamentales establecidas indicando las principales estrategias que pueden ser adaptables para ejecutar el plan.

En el capítulo II, se destaca el análisis situacional de la Asociación de productores y productoras Nueva Esperanza a través de la aplicación de herramientas de diagnóstico como es la matriz FODA, la cual permite identificar las principales limitaciones y oportunidades de la asociación tanto interna como externa.

En el capítulo III, comprende la propuesta de diseño para el direccionamiento estratégico en base al plan estratégico de marketing de la asociación Nueva esperanza en la cual se enfatiza en la filosofía empresarial, la propuesta estratégica y la fase operativa.

Finalmente, se encuentran conclusiones y recomendaciones que serán utilizadas para llevar a cabo efectivamente el plan estratégico de marketing.

CAPITULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes

El marketing ha evolucionado a través de los años y ha ido despertando interés en las empresas, como una herramienta para solucionar problemas, por lo cual es necesaria la elaboración de un plan estratégico de marketing, que permita detectar las necesidades del público, así como el desarrollo de estrategias basadas en la información y requerimientos de la empresa, para lograr el posicionamiento en el Cantón salcedo en la Provincia de Cotopaxi.

El plan estratégico de marketing es una herramienta que aclara y orienta a las empresas a cubrir un segmento de mercado, mediante el diseño de una imagen corporativa, promoción adecuada y diseño de mejores y nuevos productos.

Ante lo cual se considera que la Asociación de productores y productoras Nueva Esperanza debe contar con un plan estratégico de marketing, el cual le permitirá alcanzar los objetivos planteados por la asociación como son: Satisfacer las necesidades de los clientes, lograr mayor posicionamiento en el mercado e incrementar sus utilidades.

Después de revisar la documentación y archivos bibliográficos de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se destaca la investigación realizada sobre la elaboración de

un plan estratégico, como: Según las autoras **CANDO Wilma y CHACÓN Miryan (2012)**, con el tema “Diseño de un plan estratégico para la planta procesadora de lácteos Amazonas de la parroquia de Guaytacama, para el periodo 2011-2014”. Cuya conclusión establece que: La presente investigación permitió establecer cuán importante es contar con un plan estratégico que defina lo que es y quiere alcanzar LIBERLAC en el mediano y largo plazo, a través de objetivos, estrategias y planes operativos que orientaran a todos sus integrantes hacia el mismo horizonte, lo que significa un incremento en la fuerza interna de la empresa que servirá de apoyo para la obtención de sus metas.

Según la autora **MORILLO Cecilia (2012)**, con el tema “Análisis de posicionamiento de marca y productos de las empresas lácteas el ranchito y Leito ubicadas en el cantón Salcedo, provincia Cotopaxi, año 2011-2012”, conclusión que establece que; la empresa Productos Lácteos Leito, para lograr un posicionamiento de marca y productos en el mercado debe acatar y aplicar, Estrategias, políticas de Marketing mediante los cuales se convierta en una empresa competitiva y líder en el mercado.

Según las autoras **CORDONES Vanesa y VELOZ Ximena (2012)**, con el tema “Plan de marketing para la empresa Multisa supermercado, ubicada en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, durante el periodo 2011-2013” concluyendo que; El plan de marketing que elaboramos contribuirá significativamente a la empresa para contrarrestar los aspectos que no permiten desarrollarse como tal.

Según la autora **CHILUIZA Ana (2012)**, con el tema “Plan de marketing para el desarrollo turístico del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi periodo 2011 – 2012”. El plan de marketing contribuirá para que Salcedo se poseione como un lugar turístico, ya que cuenta con 7 atractivos culturales y con 4 atractivos naturales, de los cuales se destaca por la visita de los turistas la gastronomía compuesta por los tradicionales helados de sabores, el pinol y el hornado, seguido por la laguna de Yambo y la hostería Rumipamba de las Rosas.

La implementación del plan estratégico requiere la consideración de muchos factores que posibilitan el crecimiento de la organización principalmente partiendo de una misión y visión claras, y de acorde a la realidad de las organizaciones conjuntamente con las prácticas de valores corporativos para la consecución efectiva de las metas globales.

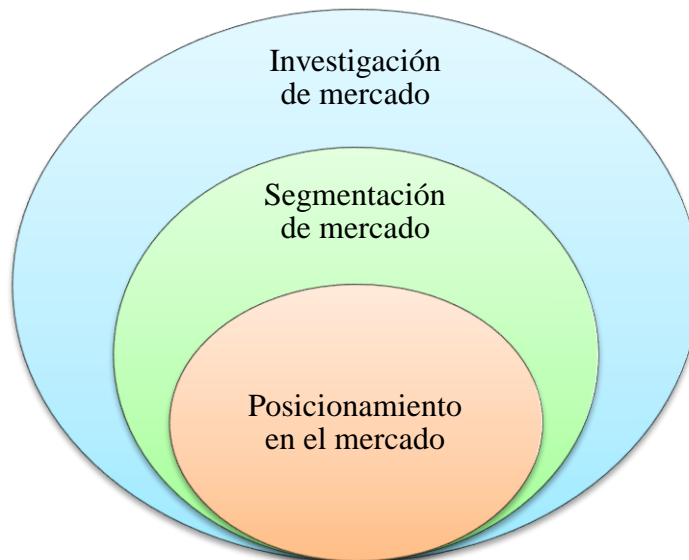
A través de la investigación permite establecer cuán importante es contar con un plan estratégico, que defina lo que es y lo que quiere alcanzar la organización en el mediano y largo plazo, a través de objetivos, estrategias y planes operativos que orientaran a todos sus integrantes hacia el mismo horizonte, lo que significa un incremento en la fuerza interna de la empresa que servirá de apoyo para la obtención de sus metas.

1.2. *Categorías Fundamentales*

Variable Independiente



Variable dependiente



Fuente: Aporte de docentes

Elaborado por: Tesistas

1.3. Marco teórico

1.3.1. Marketing

1.3.1.1. Definición

LAMB, Charles W (2011) define al marketing como *“La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.”* (Pág. 3).

Para **PHILIP, Kotler y AMSTRONG, Gary (2008)** el marketing es *“Un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de los productos y de valor con otros grupos o individuos”*. (Pág. 5).

Según HARTLINE, Michael D (2012) el marketing se define como *“Una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a su grupo de interés”*. (Pág. 8).

El marketing es un proceso en el cual se realizan actividades que ayudan a la organización a cumplir las metas planteadas por la misma, anticiparse a las necesidades y preferencias de los consumidores, además ayuda a producir mercancías o facilitar servicios aptos a las necesidades de los clientes, con esto la empresa logra captar mercados, asimismo obtiene beneficios la empresa y aquellas personas que pertenecen a la misma.

1.3.1.2. Importancia

Los objetivos fundamentales de casi toda empresa son sobrevivir, obtener utilidades y crecer. El marketing contribuye de forma directa al logro de estos objetivos e incluyen las siguientes actividades, que son vitales para las

organizaciones, de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de los clientes actuales y potenciales, diseñar y manejar ofertas de productos, determinar precios y políticas de fijación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales.

1.3.1.3. Ambiente dinámico del marketing.

Según **STANTON, William (2008)**:

1.3.1.3.1. Análisis de la situación interna

Para SAINZ, José María (2012) el análisis de la situación interna “Ayuda a detectar las debilidades y potencialidades de la empresa, así se trata de realizar una evaluación de la empresa, con el fin de estudiar si se ha tomado las decisiones estratégicas más adecuadas”. (Pág. 76).

Este análisis debe concentrarse en los diferentes departamentos de la empresa que aportan valor a los productos y servicios comercializados. Se trata, por tanto, de estudiar los departamentos de producción, financiera, administración y marketing. Además observa la forma en que satisfagan las necesidades de los clientes, de modo que se potencien los cambios necesarios para aumentar la eficiencia de la empresa y en si mejorar su posición competitiva.

- a) **Área de producción:** En este departamento se realizan todas las actividades que convierten insumos en bienes y servicios. La administración de producción se refiere a los insumos, las transformaciones y los productos que varían de una industria y de un mercado a otro.

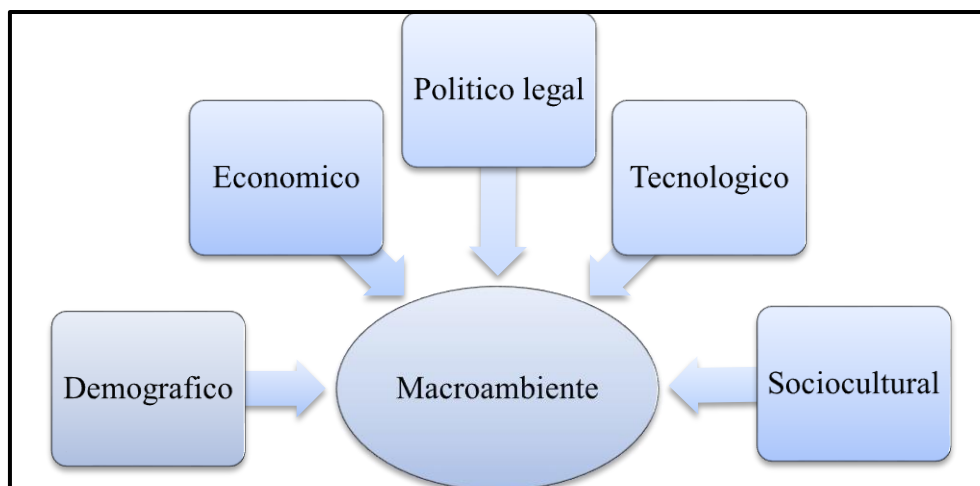
- b) **Área financiera:** Trabaja con base en constantes movimientos de dinero, es decir encargándose ésta área de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa.

- c) **Área administrativa:** Permite organizar la empresa, fijando lineamientos generales de acción para todos los colaboradores en el negocio, también permite entregar medios o factores productivos para que todos trabajen o colaboren para obtener los fines u objetivos propuestos.
- d) **Área de marketing:** Determina la demanda de los consumidores en materia de productos o servicios para motivar su compra y distribuidores hacia el consumo último, obteniendo un beneficio.
- e) **Área de Talento humano:** Esta área se relaciona directamente con el capital humano de la empresa, por lo tanto lo que realiza esta área es mantener personas dentro de la empresa que trabajen y den lo máximo de sí mismo con actitud positiva para lograr las metas planteadas mediante el cumplimiento de los objetivos.

1.3.1.4. Análisis externo – variable macro

Las siguientes fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización.

ILUSTRACIÓN N° 1. 1: MACRO AMBIENTE DEL MARKETING.



Fuente: STANTON William “Fundamento del marketing”

Elaborado por: Tesistas.

La ilustración anterior nos da a conocer el macroambiente externo de marketing de una compañía, el cual está compuesto por seis fuerzas externas, en gran medida incontrolables, influyen en las actividades de marketing de una organización. Algo que todas tienen en común es que son fuerzas dinámicas, es decir, están sujetas a cambios y a ritmo acelerado. Estas fuerzas son, en general pero no totalmente incontrolables por la administración, una empresa puede influir en las fuerzas externas hasta cierto punto.

a) Factor demográfico: La demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puesto que las personas son las que constituyen los mercados, la demografía es de especial interés para los ejecutivos de marketing.

b) Factor económico: Las personas por si solas no hacen un mercado; deben tener dinero y estar dispuestas a gastarlo. En consecuencia, el ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de casi cualquier organización. A un programa de marketing le afecta en especial factores económicos como los que se mencionara posteriormente.

- **Inflación:** Es un aumento en los precios de los bienes y servicios. Cuando los precios se incrementan a ritmo acelerado que los ingresos personales, el poder de compra del consumidor decae. Las tasas de inflación afectan a las políticas de gobierno y a la psicología del consumidor, así como a los programas de marketing.
- **Tasa activa:** Es aquella con la que la empresa se provee de fondos ajenos, es aquella que cobra el banco cuando se pide un préstamo, además esta se expresa en porcentajes.
- **Tasa pasiva:** Es la tasa que pagan las actividades financieras por el dinero captado, esta debe ser mayor que la tasa pasiva con el fin de que las entidades financieras cubran los costos administrativos y dejen una utilidad.

- PIB: Es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país durante un periodo, en un determinado tiempo.
 - Canasta básica vital: Se define como el conjunto de alimentos que se presentan en una determinada cantidad que es la que se considera que satisfaga las necesidades de calorías y proteínas de lo que se conoce como hogar promedio.
- c) **Factor político legal:** La conducta de cada empresa está influenciada, a menudo en mayor grado, por el proceso político y legal de la sociedad. Este factor en el marketing se puede agrupar en las siguientes categorías:
- Políticas monetarias y fiscales: El nivel de gastos del gobierno, la oferta monetaria y la legislación de impuestos afectan a los esfuerzos del marketing.
 - Legislaciones y regulaciones sociales: La legislación que afecta al ambiente (leyes contra la contaminación) y los reglamentos establecidos por las entidades que protegen al ambiente.
 - Relaciones de gobierno con las industrias: Los aranceles y las cuotas de importación afectan a industrias específicas. La desregulación del gobierno sigue teniendo efectos en las instituciones financieras y los servicios públicos.
 - Legislación relacionada específicamente con el marketing: Los ejecutivos del marketing deben tener nociones de como inciden las leyes en marketing, saber porque fueron aprobadas, cuáles son sus prevenciones principales y cuáles son las reglas básicas actuales.
- d) **Factor tecnológico:** La tecnología tiene un efecto formidable en el estilo de vida, patrones de consumo y bienestar económico. Tan solo hay que pensar en el impacto de adelantos tecnológicos como los plásticos, la televisión, las computadoras, el láser, los videojuegos, etc., todas estas tecnologías

alcanzaron sus mayores mercados en el lapso de la vida. Los hitos del avance tecnológico pueden afectar a los mercados en tres formas:

- Dar origen a industrias por completo nuevas, como lo han hecho las computadoras, el láser y los robots.
- Alterar de manera radical las industrias existentes o eliminándolas virtualmente.
- Estimular mercados e industrias no relacionados con la nueva tecnología.

e) **Factor sociocultural:** La tarea que enfrentan los ejecutivos de marketing se ha vuelto muy complejo debido a que los patrones socioculturales (estilos de vida, valores y creencias) están cambiando mucho más rápido de lo que solían hacerlo. A continuación se presentan algunos de los cambios en las implicaciones significativas del marketing:

- Preocupaciones por el ambiente natural: muchas personas hacen hincapié en la calidad de vida, en lugar de en la cantidad de los bienes consumidos. El tema es “no más, sino mejor”. Al principio de la lista de lo que la gente considera parte integrada de la calidad de vida está el ambiente natural.
- Cambio de los roles de género: Por muchas razones, principalmente por el número creciente de hogares con dos ingresos, los roles de hombre y mujeres en las familias, los empleos, la recreación y el comportamiento de compra están cambiando radicalmente.
- Un premio al tiempo: Muchos hombres trabajan más horas de las que trabajan sus padres, casi 50 horas a la semana ahora, contra las 40 horas que se trabajan actualmente.

1.3.1.5. Análisis externo – variable micro

A estas variables hay que tratarlo de manera eficiente para alcanzar el éxito del negocio, al reconocer esto varias compañías utilizan software de administración de relación con el cliente para tener un registro de la actividad de compra de sus clientes y para comunicarse mejor con ellos.

- f) Competencia:** Se refiere a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrece productos similares, por lo general la competencia genera una mayor oferta de productos o servicios y procede en la repartición del mercado.

- g) Cliente externo:** Son aquellos que no pertenecen a la organización o empresa y van a solicitar un servicio o a comprar un producto, el cual satisfaga las necesidades del consumidor.

- h) Cliente interno:** Son aquellas personas dentro de la empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativas, administrativas o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

- i) Proveedores:** Una empresa no puede vender si no lo fabrica o lo compra, es por eso que las personas o empresas que proveen los bienes o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende son fundamentales para el éxito en marketing. De igual manera lo son las compañías que proveen la mercancía que un mayorista o un detallista revenden. Y por eso se considera a los proveedores de una empresa parte vital de su ambiente de marketing.

1.3.2. Marketing Estratégico

1.3.2.1. Definición

Para **LAMBIN, Jacques (2010)** el marketing estratégico es “ *Satisfacer plenamente a los clientes, considerando el valor otorgado a ellos y su correcta percepción, cumpliendo además con la maximización de la rentabilidad que la empresa requiere*”. (Pág. 8).

Según **KLOTTER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008)** el marketing estratégico se define como “*La correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación estratégica y crecimiento del negocio*”. (Pág. 5).

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercados, identificar nuevos segmentos de mercados, orientar a las empresas en busca de oportunidades, es decir se centra en el producto y en el mercado, pues este ayuda a obtener un producto de calidad que se expanda en la mayoría de mercados, por lo tanto el marketing estratégico es fundamental para la empresa ya que ayuda a que se posicionen en la mente del consumidor.

1.3.2.2. Estrategias

Según **BERNAL, Cesar (2007)** define a la estrategia como “*Una acción encaminada a conseguir algo ansiado por varios competidores, en un momento y bajo condiciones determinadas define perfectamente el que hacer empresarial*”. (Pág. 103).

Para **MEDINA, Laura, (2012)**, la estrategia es “*el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.*” (Pág. 34).

Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus propiedades como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación factible y única, así como predecir los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los competidores penetrantes.

1.3.2.3. Importancia de las estrategias

Son lineamientos generales que permiten guiar las acciones de la empresa al establecer varios caminos para cumplir un objetivo y ejecutar la decisión, además facilita la toma de decisiones al evaluar alternativas y elegir la mejor.

1.3.2.4. Características de la estrategia

El autor **ROJAS, Daniel (2011)** menciona que las características de la estrategia sirven para distinguir de los demás elementos de la misma, y son aquellas que se mencionaran a continuación:

- a) **Sustentabilidad:** Una estrategia tiene poder por su duración. Sus efectos deben mantenerse durante un horizonte temporal largo, la cual debe cumplirse en un determinado tiempo planteado.

- b) **Mejorar el rendimiento:** La estrategia crea un valor significativo por encima de lo que ya existía antes. Una estrategia entrega influencia sobre la incertidumbre y la resistencia, además de manera importante realiza mejoras en los rendimientos de los indicadores de éxito, por lo que una sólida estrategia tiene mayores probabilidades de impacto sobre indicadores de calidad y satisfacción.

- c) **Calidad:** Algunas estrategias son mejores que otras, y la planificación de estas no siempre aseguran el éxito, para lo cual se deben plantear estrategias que sean realizables.

- d) **Dirección:** Hay una linealidad para la estrategia, una dirección, un camino. Estos están en función de la incertidumbre, la resistencia y oportunidades encontradas. Cuando se trata de estrategia, constantemente se camina en la cuerda suelta.
- e) **Conexión:** A menudo, es difícil de discernir claramente cuando una estrategia termina y cuando comienza otra. Un conjunto de estrategias es saludable cuando muestran un alto nivel de interdependencia y sinergia.

1.3.2.5. Principios de la estrategia

MEDINA, Laura, (2011) indica que los principios de las estrategias ayudan a que se cumplan a cabalidad cada estrategia planteada, mismos que se mencionan a continuación:

- a) **Objetivos claros y decisivos:** Se deben tener claros los objetivos, de tal forma que se entiendan y que expresen lo que realmente deben decir
- b) **Conservar la iniciativa:** Libertad de acción y estímulo del compromiso, mantener una posición abierta ante las situaciones.
- c) **Flexibilidad:** Emplear los mismos atributos para dominar posiciones seleccionadas en diferentes momentos.
- d) **Liderazgo coordinado y comprometido:** Los líderes deben ser seleccionados y motivados para que sus intereses coincidan con las necesidades de la empresa.
- e) **Seguridad:** La estrategia debe asegurar la base de recursos y aspectos operativos fundamentales para la empresa.

1.3.2.6. Las 4 P del marketing

CARL, Daniel, (2011) define las 4 “P” del marketing las que se mencionaran a continuación:

1.3.2.6.1. Producto.

Es todo aquello favorable o desfavorable que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible. A continuación se detallaran los aspectos a tomar en cuenta en un producto.

- a) **Etiqueta:** Un elemento integral de cualquier empaque es la etiqueta, está por lo general asume una de dos formas. La etiqueta persuasiva: se centra en un tema o logotipo promocional y la información al consumidor es secundaria, y. La etiqueta informativa: está diseñada con el objeto de ayudar a los consumidores a que seleccionen adecuadamente los productos y reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra.
- b) **Marca:** Es un nombre, termino, símbolo diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. El uso de las marcas ayuda a la identificación del producto, la repetición de las ventas y la venta de nuevos productos, el propósito más importante es la identificación del producto, el uso de las marcas permite a los especialistas en marketing diferenciar sus productos de todos los demás.
- c) **Empaque:** Siempre han tenido una función práctica, es decir, contienen el producto y protegen los bienes mientras pasan por el canal de distribución, sin embargo, en la actualidad, el empaque también es un envase capaz de promover el producto y hacerlo más fácil y seguro de usar.
- d) **Slogan:** También llamado lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y

presentar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

- f) **Logotipo:** También conocido como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de las letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada.

1.3.2.6.2. Precio

El precio plantea algunos problemas específicos en la esfera global, los negociantes deberán cubrir no solo los costos de exportación sino también considerar los costos indirectos, cuando se decide un precio final, los especialistas en marketing también determinaran cuanto están dispuestos los consumidores a pagar por un producto en particular. En el precio influyen mucho los siguientes aspectos:

- a) **Descuentos:** Se refiere a una rebaja o disminución de una cantidad en el precio de un producto o servicio, se presentan como un beneficio para el comprador.
- b) **Periodos de pago:** Se tratan de las diferentes fechas en las que se pagan los cupones por los productos o servicios adquiridos.
- c) **Formas de pago:** Es la facilidad que se tiene la empresa o los proveedores para pagar por sus productos o servicios, estos se pueden dar mediante: efectivo, cheques, transferencias, etc.

1.3.2.6.3. Plaza

La solución del problema del producto, promoción y precio no garantiza el éxito en el mercado global. El producto todavía debe contar con una distribución adecuada.

- a) **Canales de distribución:** El canal de distribución lo constituyen un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos o servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.
- b) **Tipos de canales de distribución:** A continuación se determinan los canales de distribución por los cuales llegara el producto o servicio a su destino final.
- **Directo:** Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta a puerta, por correo, el telemarketing, la venta por televisión y a través de máquinas, los intermediarios quedan fuera en este sistema.
 - **Indirecto:** Este es el canal más largo para llegar al consumidor final, gran número de compras que efectúa el público en general se realizan a través de este sistema, por esta razón los fabricantes incorporan a los intermediarios a agentes.

Mayoristas: Cualquier transacción de un producto directamente a otro se clasifica como transacción de mayoreo, incluyen todos aquellos intercambios que realizan cualquier persona u organización, siempre y cuando no sean los consumidores finales. Los mayoristas adquieren la propiedad de los productos y efectúan las operaciones necesarias para transferirlos a través de los canales de distribución.

Minoristas: Los minoristas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes o servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atiende.

Consumidor final: Es la persona que realmente utiliza el producto, este difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no consumirlo necesariamente.

1.3.2.6.4. Promoción

Con la información adecuada, es posible desarrollar una buena mezcla del marketing. Una decisión importante se refiere a si es necesario modificar la promoción para el mercado global, otra opción es ajustar el mensaje promocional o el producto a las condiciones locales. La estrategia de estandarización del marketing global, el desarrollo de un producto para todos los mercados y promoverlos de la misma forma en todo el mundo.

- a) **Promoción en ventas:** Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal, constituye un incentivo temporal que estimula la compra.
- b) **La venta personal:** Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial, esto se lo realiza cara a cara o también por teléfono.
- c) **Publicidad:** Es una comunicación intensiva no personal, que promueve ideas, organizaciones o productos, los medios por los que se puede realizar la publicidad es: televisión, radio, prensa, hojas volates, etc.
- d) **Propaganda:** Es una forma especial de relaciones públicas en los cuales intervienen: noticias o reportajes sobre una organización o los productos que oferta.

1.3.3. Plan estratégico de marketing

1.3.3.1. Definición

Para **HARTLINE, Michael (2009)** el plan estratégico de marketing lo define como “*Un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades*”. (Pág. 32).

Según **LAMB, Charles (2011)** el plan estratégico de marketing es “*El proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución*”. (Pág. 35).

ROJAS, Miguel y MEDINA, Laura (2011) definen al plan estratégico de marketing como “*El proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y acciones en el tiempo, además están ligados con la estrategia, pues tanto el uno como el otro designan acciones ordenadas en el tiempo para alcanzar los objetivos*”. (Pág. 47).

El plan estratégico de marketing es un documento que constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el que se va a lograr y que hacer; objetivos y estrategias, con la planificación estratégica se busca concentrar aquellos objetivos factibles de lograr, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

1.3.3.2. Objetivo del plan estratégico de marketing

El objetivo central de la planeación estratégica es lograr el máximo provecho de los recursos internos seleccionando el entorno donde se han de desplegar tales recursos y la estrategia de despliegue de recursos.

1.3.3.3. Importancia del plan estratégico de marketing

MEDINA, Laura (2011) define la importancia del plan estratégico de marketing. “*Es importante que toda empresa cuente con un plan estratégico, ya que esto ayuda a que los gerentes de la empresa fijen la dirección que le quieren dar a la misma, y cuando este plan es transmitido hacia toda la empresa,* (Pág. 15).

El plan estratégico de marketing generará reacciones en todo el personal para alcanzar los objetivos establecidos. De la misma manera ayuda a que cada trabajador tenga claro a dónde quiere ir y se comprometa con ese destino. Además de esto el plan estratégico es importante para:

- a) **Determinar la dirección:** Es muy importante que la visión de la empresa sea muy clara y retadora ya que esta da el rumbo a la organización es decir señala hacia dónde queremos llegar y motiva al personal para la obtención de los objetivos.
- b) **Determinar la situación actual:** Después de saber hacia a donde se quiere llegar es importante que se examine a la empresa, identificar cuáles son sus Fortalezas y Debilidades, y cuáles son sus Amenazas y Oportunidades, pues esto ayudara a analizar a la empresa para posteriormente realizar estrategias.
- c) **Formular estrategias:** Se debe establecer cómo llegar a las metas trazadas. Se empieza precisando las metas intermedias, y posteriormente a los objetivos finales, y a medida que se van llegando a estos objetivos, se desarrollan hasta llegar a esa visión final, todo esto se lo realiza mediante la implantación de estrategias.

1.3.3.4. Beneficios

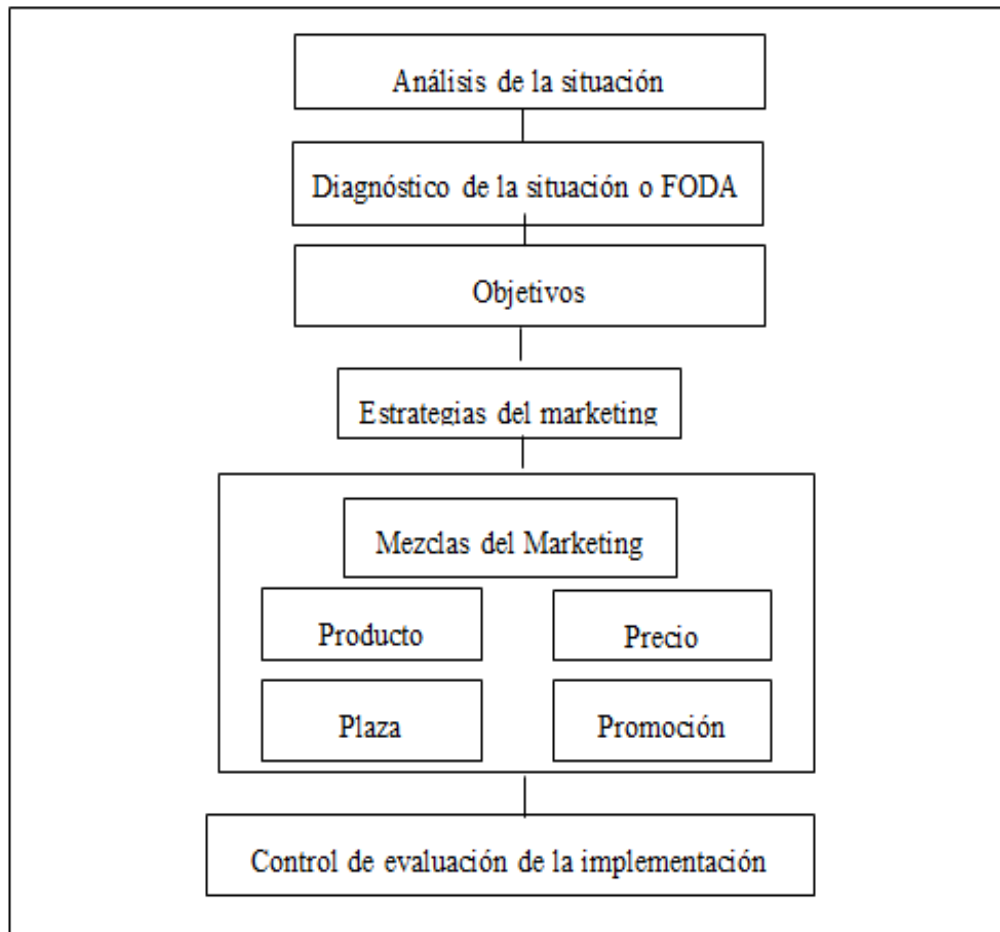
El plan estratégico de marketing ayuda a que una empresa sea más productiva cuando se trata de darle forma a su futuro, le permite iniciar e interesarse en las actividades y por lo tanto ejecutar el control sobre su propio destino. Entre los principales beneficios se señalan a continuación:

- a) Ayuda a las empresas a formular estrategias que sean posibles de realizar utilizando una orientación técnica, lógica y racional de la elección estratégica.
- b) Logra la comprensión y el compromiso de todos los gerentes y empleados.
- c) El proceso permite más autoridades de decisión a la persona.

1.3.3.5. Etapas del plan estratégico de marketing

FERRELL, O.C. (2012) menciona que el plan estratégico de marketing “*Inicia con un análisis inteligente de la situación actual de la organización, es un diagnóstico de la empresa al hoy, esto incluye qué valores y principios están inmersos dentro de la organización que deben ser guiados por la dirección*”. (Pág. 32).

ILUSTRACIÓN N° 1. 2: ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING



Fuente: LAMB Charles “Marketing”

Elaborado por: Tesistas

EL plan estratégico de marketing, se puede presentar de varias formas. La mayoría de los negocios requieren un plan estratégico de marketing escrito, porque es extenso y puede ser complejo, los detalles sobre las tareas y las

actividades pueden perderse si se comunican de forma oral, sin importar la forma en que se presenta un plan estratégico de marketing, además este plan estratégico de marketing debe estar correctamente organizado, para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida.

A continuación mencionaremos los pasos a seguir para el plan estratégico de marketing:

- a) **Análisis de la situación:** Tiene que definir un marco amplio, como para que pueda ser válido a lo largo de la vida de la empresa, esto no puede estar sujetos a varios cambios y tampoco a modificaciones continuas pues ya que con esto se lo identifica a la empresa como su razón de ser y deben estar bien definidos.
- b) **Diagnóstico de la situación:** Aquí se plasman los elementos internos y externos para la empresa. Los elementos internos se los puede controlar y los elementos externos están fuera del control de la empresa, esto se lo realiza con la ayuda de la matriz DAFO.
- c) **Objetivos:** Se definen como los resultados que una empresa desea alcanzar al perseguir su misión en un cierto periodo, los objetivos son muy importantes para lograr el éxito de la empresa, puesto que deben ser desafiantes, medibles, consistentes, razonables y claros para que los que conformen la empresa.
- d) **Estrategias del marketing:** Consisten en adecuar los factores internos a los factores externos, mediante la aplicación del marketing mix, como es: producto, precio, plaza y promoción; con el fin de obtener la mejor posición competitiva.
- e) **Control de evaluación de la implementación:** Son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades

que debe llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos.

1.3.4. Investigación de mercado

1.3.4.1. Definición

FISCHER, Laura (2011) define al mercado como “*lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es ahí donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda*”. (pág. 58).

LAMB, Charles (2008) “*Gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y la voluntad de comprar*”. (pág. 224)

El mercado es un grupo de personas u organizaciones con necesidades, deseos de comprar un producto, con la capacidad y la voluntad de hacerlo dentro del mercado, se encuentran los ofertantes quienes son los que ponen a disposición los productos y los demandantes quienes tienen la necesidad de adquirir el producto.

1.3.4.2. Tipos de mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

1.3.4.2.1. Tipos de mercado, desde el punto de vista geográfico

a) Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

- b) **Mercado Nacional:** Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- c) **Mercado Regional:** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- d) **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:** Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- e) **Mercado Metropolitano:** Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- f) **Mercado Local:** Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

1.3.4.2.2. Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente

- a) **Mercado del consumidor:** En el mercado del consumidor los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. A medida que pasa el tiempo se ha visto que el mercado del consumidor ha evolucionado; los factores que contribuyen a esto son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo y las comunicaciones. Conforme crece el mercado, quienes lo conforman pasan por determinadas etapas; las empresas deben estar conscientes de esos cambios y analizar los efectos de los mismos sobre el comportamiento del consumidor para mantener la actividad comercial.
- b) **Mercado del productor o industrial:** El mercado de productor o industrial está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios; dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior. En el mercado industrial se razona más la compra, utilizando métodos, muy sofisticados (requerimientos a través de computadoras) o sencillas (a través de cotizaciones

de pocos proveedores), pero siempre se hacen evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, etc.

Estos mercados están formados por empresas manufactureras, productores agrícolas, industria de la construcción, industrias instructivas e industria de la transformación; el objetivo más importante del mercado industrial es la obtención de utilidades para lograrlo, se debe tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y de los clientes, información actualizada de cómo se encuentra la competencia, análisis del medio ambiente, conocimiento de las regulaciones gubernamentales, etcétera.

c) Mercado del revendedor: El mercado del revendedor está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etcétera. Las principales características que distinguen a este mercado son que el producto no sufre ninguna transformación, su fin es el lucro, se planean las compras, se adquieren grandes volúmenes de un producto, se debe estar continuamente informado de los gustos y necesidades de los consumidores, se deben conocer las fuentes de suministros, se tiene habilidad para negociar, se denominan los principios de la oferta y la demanda, se seleccionan mercancías, se conoce el control de existencias y la asignación de espacios.

d) Mercado de gobierno: El mercado de gobierno está formado por las instituciones pertenecientes a este o al sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones principales. Estas funciones son principalmente de tipo social; por ejemplo, drenaje, pavimentación, limpieza, entre otras. Dado que el gobierno actualmente maneja una diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores.

e) **Mercado internacional:** Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo; esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir estudien la posibilidad de colocar sus productos en otro país. Existen muchos factores para que una organización tenga éxito al vender sus productos al extranjero, como los recursos con que cuenta, sus necesidades interna, su capacidad de ventas así como de ciertos aspectos políticos.

1.3.5. Segmentación de mercados

1.3.5.1. Definición

FISCHER, Laura (2011) Define la segmentación de mercados como el *“proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores”*. (pág. 61)

Para **HARTLINE, Michael (2012)** la segmentación de mercados es el *“Proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos”*. (pág. 167)

Según **LAMBY, Charles (2008)** la segmentación de mercados es *“Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”*. (pág. 224)

La segmentación de mercado es el proceso en el cual se divide el mercado total de un bien o servicio en varios grupos similares el cual permite identificar las necesidades y deseos de los consumidores y de esa manera la empresa pueda obtener mejor oportunidad de crecimiento y una ventaja competitiva considerable.

1.3.5.2. Importancia de la segmentación de mercados

La segmentación de mercado juega un papel clave en la estrategia de marketing de casi todas las empresas exitosas. Por varias razones la segmentación de mercados representa una poderosa herramienta de marketing. Lo que es aún más importante, casi todos los mercados incluyen grupos de personas o compañías con necesidades y preferencias de productos diferentes. La segmentación de mercados ayuda a los especialistas en marketing a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores. Como los segmentos de mercados definen un tamaño y potencial, la segmentación contribuye a que quienes toman decisiones precisen mejor sus objetivos de marketing y asignen mejor sus recursos. Al mismo tiempo, el desempeño se evalúa mejor cuando los objetivos son más precisos.

1.3.5.3. Criterios para una segmentación exitosa

Los especialistas en marketing segmentan los mercados por tres razones básicas. En primer lugar la segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos. En segundo, la segmentación aporta información que permite a los especialistas en marketing diseñar mezclas de marketing la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos. En tercero, la segmentación está en concordancia con el concepto de marketing: satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.

Para que sea útil un plan de segmentación, debe definir segmentos que reúnan cuatro criterios básicos:

1.3.5.3.1. Rentabilidad

Un segmento debe ser suficientemente grande como para justificar el desarrollo, la creación y el mantenimiento de una mezcla de marketing especial. Este criterio no necesariamente significa que un segmento tendrá muchos clientes potenciales.

Un segmento de mercado requiere muchos clientes potenciales para tener sentido comercial.

1.3.5.3.2. Identificación y mensurabilidad

Los segmentos deben ser identificables y mesurables. Los datos de población dentro de ciertos límites geográficos, el número de personas en diversas categorías de edad y otras características sociales y demográficas suelen conseguirse con facilidad y proporcionar medidas muy concretas respecto a las dimensiones del segmento.

1.3.5.3.3. Accesibilidad

La empresa será capaz de alcanzar a los miembros de los segmentos determinados con mezclas de marketing a la medida. Debe ser posible llegar y servir eficazmente a los segmentos de mercado.

1.3.5.3.4. Capacidad de respuesta

Es posible segmentar los mercados con cualquier criterio que parezca lógico. Sin embargo a menos que un segmento responda a una mezcla de marketing de manera diferente que los demás, no se justifica que ese segmento reciba trato de manera separada. Por ejemplo si todos los clientes tienen la misma conciencia del precio, no hace falta ofrecer versiones de precios alto, medio y a bajo a diferentes segmentos.

1.3.5.4. Variables para la segmentación de los mercados de consumidores

Los especialistas en marketing utilizan bases o variables de segmentación que son características de individuos, grupos o empresas para dividir un mercado total en segmentos. La decisión de las bases de segmentación es definitiva porque una estrategia inadecuada tal vez conduzca a la pérdida de ventas y oportunidades de

utilidades. La clave consiste en identificar bases que produzcan segmentos sólidos, medibles y accesibles que muestren patrones de respuesta diferentes a las mezclas de marketing.

Los mercados pueden segmentarse a partir de una sola variable (como grupo de edad) o varias de ellas (como grupo de edad, sexo y educación). Aunque es menos precisa, la segmentación con una sola variable ofrece la ventaja de ser más simple y fácil de usar que la segmentación con variables múltiples. La segmentación de variables múltiples con frecuencia es más difícil de usar que la segmentación con una sola variable con menos probabilidad habrá datos secundarios útiles disponibles y, en la medida en que se eleva el número de bases de segmentación, se reduce el tamaño de los segmentos individuales. A pesar de tales limitaciones, la tendencia actual se dirige hacia el empleo de más variables para la segmentación de la mayoría de los mercados.

Los especialistas en marketing de bienes de consumo suelen echar mano de una o más de las características siguientes para segmentar los mercados: geográficas, demográficas, pictográficas, de beneficios buscados y tasa de uso.

1.3.5.4.1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica se refiere a la división de mercados en regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima. La densidad del mercado significa el número de personas que existe en una unidad de superficie, como una región censal. El clima suele usarse para la segmentación geográfica por su influencia definitiva en las necesidades y comportamientos de compra de los habitantes. Los fabricantes de bienes de consumo adoptan un enfoque regional de marketing por cuatro razones. En primer lugar, muchas empresas encontrar formas nuevas para generar ventas debido a los mercados lentos y muy competitivos. En segundo, las cajas computarizadas con escáneres permiten que los detallistas determinen con exactitud que marcas se venden más en su región. En tercero, muchos fabricantes de bienes empacados introducen marcas regionales nuevas que intentan atraer a los consumidores locales. En

cuarto lugar, un enfoque más regionalizado permite que las compañías de los bienes de consumo reaccionen con más rapidez ante la competencia.

1.3.5.4.2. Segmentación demográfica

Es frecuente que los especialistas en marketing segmenten mercados con base en la información demográfica, pues está ampliamente disponible y a menudo se relacionan con el comportamiento de compra y de consumo. Las bases comunes de segmentación demográfica son edad, sexo, ingreso y ciclo de vida familiar.

- a) **Segmentación por edad:** Atraer a los niños es una estrategia popular en la que ocurren con frecuencia las empresas porque esperan crear desde temprano, lealtad a la marca. Más aun, los niños influyen mucho en el consumo familiar. Hay tres subsegmentos en el mercado para los niños: niños pequeños (de menos de nueve años), los llamados tweens en inglés (preadolescentes de nueve a doce años) y los teens en inglés (adolescentes de 13 a 19 años). Las personas de edad (de 65 años o más) son el grupo al que intentan atraer especialmente las empresas que procuran relacionarse con ellos, tomándose el tiempo para conocerlos y conocer sus preferencias.
- b) **Segmentación por sexo:** Los especialistas en marketing de productos como ropa, cosméticos, artículos de cuidado personal, revistas, joyería y calzado suelen segmentar los mercados por sexo.
- c) **Segmentación por ingresos:** El ingreso es una variable demográfica popular para la segmentación de mercados, ya que el nivel de ingreso influye en los deseos de los consumidores y determinar su poder de compra. Muchos de los mercados se segmentan por ingreso, incluyendo los de casas, ropa, autos y alimentos.
- d) **Segmentación por ciclo de vida familiar:** Es frecuente que los factores demográficos de sexo, edad e ingreso no expliquen suficientemente las razones por las cuales varía el comportamiento del consumidor. A menudo, las

diferencias en los patrones de consumo entre gente de la misma edad y sexo resultan de estar en diferentes etapas del ciclo de vida familiar. El ciclo de vida familiar (CVF) es un conjunto de etapas determinadas por una combinación de edad, estado civil y la presencia o ausencia de hijos.

1.3.5.4.3. Segmentación pictográfica

La edad, el sexo, el ingreso, la etapa de ciclo de vida familiar y otras variables demográficas suelen ser útiles para el desarrollo de estrategias de segmentación, pero no siempre ofrecen el panorama completo. La segmentación pictográfica es una segmentación de mercados con base en las siguientes variables:

- a) **Personalidad:** La personalidad refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona.

- b) **Motivos:** Los especialistas en marketing de productos para bebe y de seguros de vida echan mano de los motivos emocionales de los consumidores, es decir, el cuidado de los seres queridos. Con atractivos como la economía, la confiabilidad y el funcionamiento seguro dirigen a los clientes con motivos relacionados con el estatus.

- c) **Estilos de vida:** La segmentación por estilos de vida divide a la gente en grupos de acuerdo con la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y las características socioeconómicas como ingreso y educación.

- d) **Geodemográfica:** La segmentación geodemográfica agrupa a los clientes potenciales en categorías de estilos de vida de vecindario. Combina la segmentación geográfica, demográfica y estilos de vida. La segmentación geodemográfica le sirve a los especialistas en marketing para desarrollar programas de marketing confeccionados para posibles compradores que viven en pequeñas regiones geográficas, como barrios, o que tienen características demográficas y estilos de vida muy específicas.

1.3.5.4.4. Segmentos por beneficios

La segmentación por beneficios es el proceso de agrupar consumidores en segmentos de mercado de acuerdo con los beneficios que buscan en el producto. La mayor parte de la segmentación de mercados se basa en el supuesto de que esta variable y las necesidades del consumidor se relacionan. La segmentación por beneficios es diferente, porque agrupa a clientes potenciales a partir de sus necesidades o deseos más que por alguna otra característica, como la edad o el sexo. Existe la opción de trazar perfiles del consumidor mediante el examen de información demográfica asociada con gente que busca ciertos beneficios. Esta información sirve para acoplar estrategias de marketing con mercados metas seleccionadas.

1.3.5.4.5. Segmentación por tasa de uso

La segmentación por tasa de uso divide un mercado de acuerdo con la cantidad del producto que se compra o se consume. Las categorías varían según el producto, pero probablemente se incluya alguna de las siguientes combinaciones: usuarios anteriores usuarios potenciales, usuarios por primera vez, usuarios ligeros o irregulares, usuarios inmediatos y usuarios frecuentes.

La segmentación por tasa de uso permite a los especialistas en marketing dirigir sus esfuerzos hacia los usuarios frecuentes o desarrollar múltiples mezclas de marketing hacia diferentes segmentos. Como es frecuente que los usuarios frecuentes representen un porcentaje considerable de todas las ventas de producto algunos especialistas en marketing se concentran en este segmento.

1.3.5.5. Variables para la segmentación de mercados de negocios

El mercado de negocios consta de cuatro segmentos amplios: productores, revendedores, instituciones y gobierno. Ya sea que los especialistas en marketing se concentren en uno solo o en los cuatro segmentos, es probable que se descubran diversidad entre los clientes potenciales. Así, una segmentación de mercados más

profunda ofrece tantos beneficios a los especialistas en marketing de negocios como a los especialistas en marketing de productos de consumo.

1.3.5.5.1. Características de la compañía

Características de la compañía como la ubicación geográfica, el tipo de empresa, su tamaño y uso de productos, puede ser variables de segmentación importantes. Algunos mercados tienden a ser regionales porque los compradores prefieren adquirir sus productos de proveedores locales y los proveedores distantes pueden tener dificultad para competir en términos de precio y servicio. Por tanto, las empresas que venden a industrias geográficamente concentradas se benefician al ubicarse cerca de sus mercados.

La segmentación por tipo de clientes permite a los especialistas en marketing de negocios adaptar sus mezclas de marketing a las necesidades únicas de tipos de organizaciones o industrias particulares. Muchas compañías están encontrando esta forma de segmentación bastante efectiva.

El volumen de compras (grandes, moderadas, ligeras) es usado como base para la segmentación de negocios. Otra es el tamaño de la organización compradora, que puede afectar sus procedimientos de compra, los tipos y cantidades de productos que necesita sus respuestas a sus diferentes mezclas de marketing. Con frecuencia los bancos ofrecen diferentes servicios, líneas de crédito y atención general a clientes comerciales, basados en su tamaño. Muchos productos, en especial materias primas como acero, madera y petróleo, tienen diversas aplicaciones. Como usan un producto los clientes puede influir en la cantidad que compran, sus criterios de compra y su selección de proveedores.

1.3.5.5.2. Procesos de compra

Muchos especialistas en marketing de negocios encuentran útil segmentar a los clientes y los clientes prospecto sobre la base de como comprar. Por ejemplo, las

compañías pueden segmentar algunos mercados de negocios al clasificar criterios de compra clave, como precio, calidad, soporte técnico y servicio.

Las estrategias de compras de los compradores pueden proporcionar segmentos útiles. Dos perfiles de compras que han sido identificados son los satisfactores y los optimizadores. Los satisfactores establecen contacto con los proveedores conocidos y colocan el pedido con el primero que satisface requerimientos del producto y entrega. Los optimizadores consideran varios proveedores (conocidos y desconocido), solicitan cotizaciones estudian las propuestas con cuidado antes de seleccionar una. Las características personales de los compradores mismos (sus características demográficas, estilos de decisiones, tolerancia al riesgo, nivel de confianza, responsabilidades de trabajo, etc.), influyen en su comportamiento de compra y así ofrecen una base viable para segmentar algunos mercados de negocios.

1.3.5.5.3. Relación con los clientes

Cada vez más, las compañías empiezan a ir más allá de las variables de segmentación tradicionales al hacer énfasis en el tipo de relación que tienen con sus clientes. Los clientes comunes están menos interesados en construir una red de relaciones, son indiferentes a una rentabilidad mutua, quieren la mayoría de los bienes y servicios a precios más bajos que el mercado y es más costoso darles servicio. Los compradores solo se enfocan en el precio. Valor, relaciones y servicios por lo común no alteran diferencias en asignación de precios en este segmento. Las compañías que usan esta estrategia de segmentación pueden ofrecer entonces diferentes enfoques de servicio para cada segmento.

1.3.5.6. Pasos en la segmentación de un mercado

El propósito de la segmentación en ambos mercados, de consumo y de negocios, es identificar oportunidades de venta.

- a) **Seleccionar un mercado o categoría de producto para su estudio:** Definir el mercado o categoría del producto a estudiar: uno en el que la empresa ya compite, un mercado o categoría de productos nuevos pero relacionados u otros totalmente nuevos.
- b) **Escoger una base o bases para segmentar al mercado:** Este paso exige visión, creatividad y conocimiento del mercado de parte de la administración. No hay procedimientos científicos para seleccionar las variables de segmentación. Sin embargo, un esquema exitoso de segmentación debe producir segmentos que reúnan los cuatro criterios básicos antes analizados.
- c) **Selecciones los descriptores de la segmentación:** Después de escoger una o más bases, el mercadólogo seleccionará los descriptores de segmentación. Los descriptores identifican las variables específicas de segmentación que van a usarse. Por ejemplo, si una compañía selecciona una base de segmentación demográfica, empleará edad, ocupación e ingreso como descriptores. Una compañía que elija el uso como base de segmentación necesita decidir si ha de ir tras los usuarios frecuentes, los no usuarios o los usuarios ligeros.
- d) **Perfilar y analizar los segmentos:** El perfil incluirá el tamaño de los segmentos, el crecimiento esperado, la frecuencia de compra el uso actual de la marca, la lealtad a la marca y el potencial a largo plaza de ventas y utilidades. Esta información sirve para clasificar los segmentos potenciales de mercado por oportunidad de utilidades, riesgo, apego a la misión y objetivos de la compañía, así como otros factores importantes para la misma.
- e) **Seleccionar los mercados meta:** La selección de los mercados meta no es una parte, sino un resultado natural del proceso de segmentación. Se trata de una decisión importante que influye y a menudo determina directamente la mezcla del marketing de la empresa.
- f) **Diseño, implementación y mantenimiento de mezcla de marketing apropiadas:** La mezcla apropiada del marketing se describe como las

estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precio que pretenden conseguir relaciones de intercambio mutuamente satisfactorias con los mercados meta.

1.3.5.7. Mercado meta

Mercado meta es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios para ambos. Dado que la mayoría de los mercados incluirán a clientes con diferentes estilos de vida, antecedentes y niveles de ingresos, es poco probable que una sola mezcla de marketing atraiga a todos los segmentos de mercado. Así, el mercado meta es el segmento de mercado específico que es más probable que compre el producto.

1.3.5.7.1. Estrategias para seleccionar mercados meta

- a) **Mercado meta no diferenciado:** Una compañía que utiliza una estrategia de mercado meta no diferenciada adopta en esencia una filosofía de mercado masivo, tomando al mercado como algo grande sin ningún segmento individual. La empresa elabora una mezcla de marketing para todo el mercado. Una compañía que adopta una estrategia de mercado meta no diferenciada supone que los clientes individuales tienen necesidades similares que se satisfacen con una mezcla de marketing común.

En ocasiones, la primera compañía de un ramo usa una estrategia de mercado meta no diferenciada. Si carece de competencia, tal vez la empresa no necesite de mezclas de marketing a la medida de las preferencias de los segmentos de mercado.

Una ventaja del marketing no diferenciado es la posibilidad de lograr grandes ahorros en la producción y en las ventas. Puesto que se elabora solo un producto, la compañía logra economías de escala. Así mismo, los costos de

comercialización serán menores cuando se promueve un solo producto y existe un solo canal de distribución. Sin embargo, una estrategia no diferenciada con demasiada frecuencia surge por defecto, en lugar de ser un plan deliberado, lo que refleja que no se considera las ventajas de un mercado meta segmentado. El resultado consiste muchas veces en ofertas de producto estériles, sin imaginación, con poco atractivo para la gente. Otro problema asociado con el enfoque no diferenciado es que hace que la compañía sea más susceptible a los embates de los competidores. Antes de cambiar a una estrategia de enfoque de segmentos múltiples.

b) Mercado meta concentrado: Por medio de una estrategia de mercado meta concentrado una empresa selecciona un nicho de mercado (un segmento de mercado) para concentrar sus esfuerzos de ventas. Puesto que la empresa busca un solo segmento, puede concentrarse en conocer las necesidades, motivos y satisfacciones de los miembros de dicho segmento, así como en el desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing muy especializada. Algunas compañías encuentran que la concentración de recursos y una mejor satisfacción de las necesidades de un segmento de mercado definido estrictamente es más rentable que la distribución de recursos en diferentes segmentos.

c) Mercado meta de segmentos múltiples: Una empresa que selecciona dar servicios dos o más segmentos de mercado bien definidos, y desarrolla una mezcla de marketing distintivo para cada segmento, tiene una estrategia de mercado meta de segmentos múltiples. El mercado meta de segmentos múltiples ofrece muchos beneficios potenciales a las empresas, incluso más volumen de ventas, utilidades considerables, mayor participación en el mercado y economías de escala en la fabricación y ventas. No obstante, esto puede implicar mayores costos de diseño de producto, producción, promoción, manejo de existencias, investigación de marketing y administración. Antes de decidirse utilizar esta estrategia, las compañías compararan beneficios y costos del mercado meta de segmentos múltiples con los enfoques no diferenciado y concentrado.

Otro costo potencial del enfoque como mera de los segmentos múltiples es la canalización, la cual ocurre cuando las ventas de un producto nuevo causan la reducción de las ventas de otros productos de una empresa. Sin embargo, en muchos casos las compañías prefieren arrebatar ventas a sus propias marcas antes que perderlas a manos de un competidor. De igual manera, en el ritmo actual de los negocios de internet hay empresas dispuestas a dejar negocios que ya tienen para crear otras.

1.3.6. Posicionamiento

1.3.6.1. Definición

Para **LAMB, Charles (2008)** el posicionamiento es la *“Creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general”*. (Pág. 249)

KLOTER & ARMSTRONG (2008) Mencionan que *“El posicionamiento de un producto en el mercado “Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con el producto de la competencia.”* (Pág. 185).

El posicionamiento en el mercado es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en comparación con el resto de productos o marcas de la competencia para ello se toma en cuenta todos los aspectos del producto, plaza, promoción y distribución para fortalecer la posición en la mente del consumidor.

1.3.6.2. Bases para el posicionamiento

Según LAMB, Charles (2008) establece que las empresas usan diversas bases para el posicionamiento entre ellas las siguientes:

- a) **Atributo:** Un producto se asocia con un atributo, característica del producto, o beneficio para el consumidor.
- b) **Precio y calidad:** Esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor.
- c) **Uso o aplicación:** Resaltar usos o aplicaciones puede ser un medio efectivo para posicionar un producto con los compradores.
- d) **Usuario del producto:** Esta base de posicionamiento se dirige a un tipo o personalidad de usuario.
- e) **Clase de producto:** En este caso, el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.
- f) **Competidor:** El posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.
- g) **Emoción:** El posicionamiento que usa la emoción se enfoca en como el producto hace sentir a los clientes. Varias compañías usan este enfoque.

1.3.6.3. Selección de una estrategia de posicionamiento

Para algunas empresas es muy sencillo elegir su estrategia de posicionamiento, pero también se encuentran casos en que dos o más empresas en algunas ocasiones se enfocan hacia la misma posición, sin embargo cada una establecerá distintas formas de diferenciarse. Cada producto debe diferenciar su oferta mediante la creación de ventajas competitivas que sean interesantes para un grupo importante localizado dentro del segmento.

1.3.6.4. Pasos para el posicionamiento

1.3.6.4.1. Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición.

Para establecer relaciones productivas con los clientes meta hay que entender sus necesidades mejor que la competencia y posicionarle mayor valor. En medida que la empresa pueda posicionarse como proveedor de más valor en los mercados meta seleccionados obtienen una ventaja competitiva y esto es favorable para la misma. Si una empresa posiciona su producto ofreciendo lo mejor en calidad, se deberá entregar la calidad que se promete a los clientes así el posicionamiento inicia con una diferenciación existente de la oferta de marketing de la empresa de manera que provea a los consumidores mayor valor. Una empresa puede encontrar formas de diferenciación en todos los puntos donde entra en contacto con los clientes; así tenemos los siguientes:

- a) **Diferenciación de los productos:** Se encuentra dentro de una gama continua, además de diferencias sus productos físicamente, la compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto.
- b) **Diferenciación del canal:** Se obtienen ventaja competitiva mediante la forma en que constituyen la cobertura, los conocimientos y el desempeño de su canal.
- c) **Diferenciación del personal:** La empresa puede obtener ventaja competitiva importante a través de la contratación y capacitación de su personal mejor que la competencia.
- d) **Diferenciación de imagen:** Una imagen de una empresa o de una marca debe comunicar los beneficios que ofrece el producto y el posicionamiento específico del mismo, desarrollando una imagen sólida y distintiva la cual requiere de creatividad y de trabajo intenso.

1.3.6.4.2. Seleccionar las ventajas competitivas correctas

Si una empresa tiene la buena percepción de descubrir varias ventajas competitivas viables, entonces deben elegir aquellas en las que establecerán su estrategia de posicionamiento decidir cuantas y cuales diferencias promover.

¿Cuántas diferencias se deben promover?

Las empresas deben posicionarse con más de un factor de diferenciación, esto podría ser necesario si dos o más empresas están asegurando ser la mejor con respecto al mismo atributo que tienen los productos de las otras empresas. Actualmente en una época en que el mercado en masa se está dividido en muchos segmentos pequeños, las empresas están tratando de extender sus estrategias de posicionamiento con el fin de atraer más segmentos.

¿Qué diferencias se deben promover?

Las diferencias de marca no todas tienen sentido o son valiosas, y no todas son buenos diferenciadores. Cada diferencia podrá establecer costos para la compañía además de beneficios para el cliente. Será beneficioso establecer una diferencia en la medida en que esta satisfaga los siguientes criterios.

Importante: La diferencia facilita a los compradores un beneficio altamente apreciado por ellos.

Distintiva: Los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.

Superior: La diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían tener igual beneficio.

Comunicable: La diferencia se puede comunicar a los compradores, y ello la puede apreciarla.

Exclusiva: Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.

Costeable: Los compradores pueden pagar la diferencia.

Rentable: Para la compañía es provechoso introducir la diferencia.

1.3.6.4.3. Elegir una estrategia global de posicionamiento.

El posicionamiento total de un producto o servicio es su propuesta de valor, la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.

CUADRO N° 1. 1: POSIBLES PROPUESTAS DE VALOR

| | | Precio | | |
|------------|----------|-------------|------------------|-----------------------|
| | | Mas | Lo mismo | Menos |
| Beneficios | Mas | Mas por mas | Mas por lo mismo | Más por menos |
| | Lo mismo | | | Lo mismo por menos |
| | Menos | | | Menos por mucho menos |

Fuente: Kloter& Armstrong “Fundamentos de marketing”

Elaborado por: Tesistas

El cuadro anterior muestra algunas propuestas de valor según las cuales una empresa podría posicionar sus productos.

- a) **Más por lo mismo:** Las empresas pueden establecer el posicionamiento de un buen producto por un buen precio de un competido al implantar una marca que ofrece una calidad comparable pero a menor precio.
- b) **Lo mismos por menos:** Ofrecer un buen producto por un menor precio puede ser una estable propuesta de valor ya que a todo el mundo le gustan las gangas, otras empresas desarrollan marcas de imitación a precios más bajos en un intento por despojar clientes al líder del mercado.

- c) **Menos por mucho menos:** Casi siempre existe un mercado para productos que ofrecen menos y por ello cuesta menos, pocas personas necesitan, quieren o pueden pagar lo mejor de lo mejor en todo lo que compran. En muchos casos los consumidores se conforman de buena gana con un desempeño inferior al insuperable o renuncian a algunas funciones.
- d) **Menos por menos:** Desde luego la propuesta de valor más llamativa sería ofrecer un buen producto a menor precio. Muchas empresas aseguran hacer esencialmente esto y a corto plazo existen empresas que pueden ocupar realmente posiciones tan cómodas.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Marco institucional

2.1.1. Caracterización de la empresa

2.1.1.1. Reseña histórica

En la Parroquia de Mulalillo, un grupo de mujeres y hombres productores, emprendido en el año 2008 un trabajo asociativo, para la puesta en marcha de una iniciativa productiva, que les permitiera hacer frente a las escasas posibilidades de acceder al mercado laboral por parte de las mujeres, y a la explotación de la que son objeto los pequeños productores y productoras por parte de los comerciantes intermediarios, mejorando los bajos precios que reciben por sus productos.

Esta iniciativa se transforma en la creación de la Asociación de productores y productoras Nueva Esperanza de la parroquia Mulalillo, que con el apoyo de la Fundación Maquita Cusunchi (MCCH) y sobre la base del interés permanente de sus socios y socias por mejorar sus condiciones socio económicas, diseñan una estrategia conjunta, para posibilitar el desarrollo de una actividad agroindustrial en la zona con base en la transformación y procesamiento de papas y cultivos andinos.

Es así que en el año 2008 comienza la construcción de una planta procesadora de

snacks, harinas y barras de cereales, a través de la iniciativa liderada por Maquita Cusunchi (MCCH), con el apoyo de Fundación Adsis y la financiación de la Junta de Castilla y León y el Ayuntamiento de Valladolid. Posteriormente, en el año 2010, con el apoyo del Ayuntamiento de Bilbao, se equipó completamente la planta, se realizaron algunas adecuaciones en la construcción y la Planta se puso en operación en el transcurso del año 2011.

La Asociación de productoras y productores Nueva Esperanza de Mulalillo se creó con el apoyo de la Fundación Maquita Cusunchi (MCCH), dentro del esquema de consolidación de Empresas Comunitarias para la Comercialización Asociativa. El trabajo de formación de la base socio organizativa empezó en octubre del 2004 y posteriormente en diciembre del 2005 la asociación obtuvo su personería jurídica.

La Asociación agrupó en un inicio a un total de 58 socios y socias, de las cuales 53 fueron mujeres provenientes de cinco sectores aledaños a la cabecera parroquial: Cunchibamba Chico, Salatilín, Nueva Vida, Unalahua Salatilin; y, Unalagua Quevedo.

2.1.2. Razón Social

La asociación se denomina comercialmente como “Asociación de productores y productoras Nueva Esperanza”.

2.1.3. Actividad

Las Asociación de productores y productoras Nueva Esperanza, se dedica a la producción y transformación de productos agropecuarios, así como la venta de los mismos.

2.1.4. Ubicación

La “asociación de productores y productoras Nueva Esperanza está Ubicada en el Parroquia Mulalillo, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi.

2.1.5. Misión

“Somos una asociación dedicada a la elaboración de productos de granos, los cuales son producidos para la población local ya que son naturales y tienen valor nutricional”.

2.1.6. Visión

“Ser una asociación líder que ofrece productos de granos en el mercado local y nacional, ofreciendo productos de calidad para el consumo de las familias”.

2.1.7. Objetivos

- La producción y transformación de productos agropecuarios para la comercialización y distribución de los mismos.
- Exportar los productos de sus asociados preservando la soberanía alimentaria.
- Propender al mejoramiento social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos desarrollados por ellos.
- Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo.
- Velar por los intereses de sus asociados y brindar servicio para el fortalecimiento de la asociación.
- Incrementar la participación en el mercado del sector.

2.1.8. Valores

Perseverancia: Tener logros, estar dispuestos a tener negocios productivos, dejando un lado las adversidades que se presentan diariamente, no darnos por vencidos y ser siempre positivos.




Trabajo en equipo: Valorar y fomentar el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes, promover un entorno que aliente la innovación, creatividad y los resultados a través del trabajo en equipo.




Ética profesional: Realizar cada actividad con conciencia, justicia y equidad, manteniendo lealtad hacia la institución, nuestros clientes y proveedores.

2.1.9. Línea de productos

La “Asociación de productores y productoras Esperanza” cuenta con la siguiente línea de productos que se muestran a continuación en el cuadro 2.1.

CUADRO N° 2. 1: LÍNEA DE PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN NUEVA ESPERANZA.

| N | PRODUCTO | CARACTERÍSTICAS | PESO UNIDADES | FOTOGRAFÍA |
|---|-----------------------|------------------------------|-------------------|---|
| 1 | Harina de haba | Alto porcentaje de proteínas | 1 Kilo 2 Kilos |  |
| 2 | Harina de maiz | Alto porcentaje de proteínas | 1 Kilo 2 Kilos |  |
| 3 | Machica | Alto porcentaje de proteínas | 1 Kilo 2 Kilos |  |

| | | | | |
|---|-----------------------------|--|-------------------|---|
| 4 | Snacks (Papitas) | Alto en grasas y sal | 100 gr |  |
| 5 | Barras de cereal | Alto porcentaje de proteínas y energizaste | 30 gr |  |
| 6 | Café de haba | Alto porcentaje de proteínas | 1 Kilo 2 Kilos |  |

Fuente: “Asociación de Productores y Productoras Nueva Esperanza”
Elaborado por: Tesisistas

El cuadro anterior da conocer los productos que realizan la asociación con los cuales se quiere posicionar en el mercado.

2.2. Análisis interno

2.2.1. Área de producción





La función del área de producción de la asociación de productores y productoras Nueva Esperanza, como de cualquier industria se refiere a la transformación de insumos en productos terminados, para lo cual cuenta con maquinaria en buen estado. Entre las funciones que realizan en el área de producción se encuentran:

- Controlar las actividades relacionadas con la calidad de la materia prima y otros materiales utilizados para la producción.
Dar mantenimiento a la maquinaria.
- Controlar el mantenimiento de la planta.

- Presentar reportes diarios de producción, novedades y problemas que se presenten.
- Supervisar y controlar las actividades que desarrollan los socios.

CUADRO N° 2. 2: MAQUINARIA

| N° | NOMBRE | IMAGEN | CARACTERÍSTICAS |
|----|-----------|---|---|
| 1 | Tostadora |  | <p>Esta maquinaria permite una operación profesional de tueste con la mejor calidad. Para cumplir con las exigencias y deseos individuales de los tostaderos.</p> |
| 2 | Marmita |  | <p>Esta herramienta permite la mezcla de la materia prima utilizados para los cereales que funciona a base de vapor de agua mediante un caldero a diésel.</p> |
| 3 | Molino |  | <p>Esta maquinaria sirve para moler todos los granos y transformarlos en harinas.</p> |

| | | | |
|---|---------------------|---|--|
| 4 | Secadora |  | Se ubican los productos como las papas fritas y las barras de cereal para evitar humedad. |
| 5 | Ralladora |  | Es una pieza de acero que permite picar muy finamente las papas. |
| 6 | Lavadora y peladora |  | Permite lavar, raspar y pelar las papas ya que cuenta con cepillos y rodillo que permiten enjagarlos con chorros de agua limpia. |
| 7 | Pesadora |  | Permite el pesado tanto de la materia prima como de productos terminados arrojando valores en libras, kilos y kilogramos. |
| 8 | Freidora |  | Este electrodoméstico es utilizado para freír las papas y cuenta con un cestillo para sacarlas del aceite y escurrirlas. |

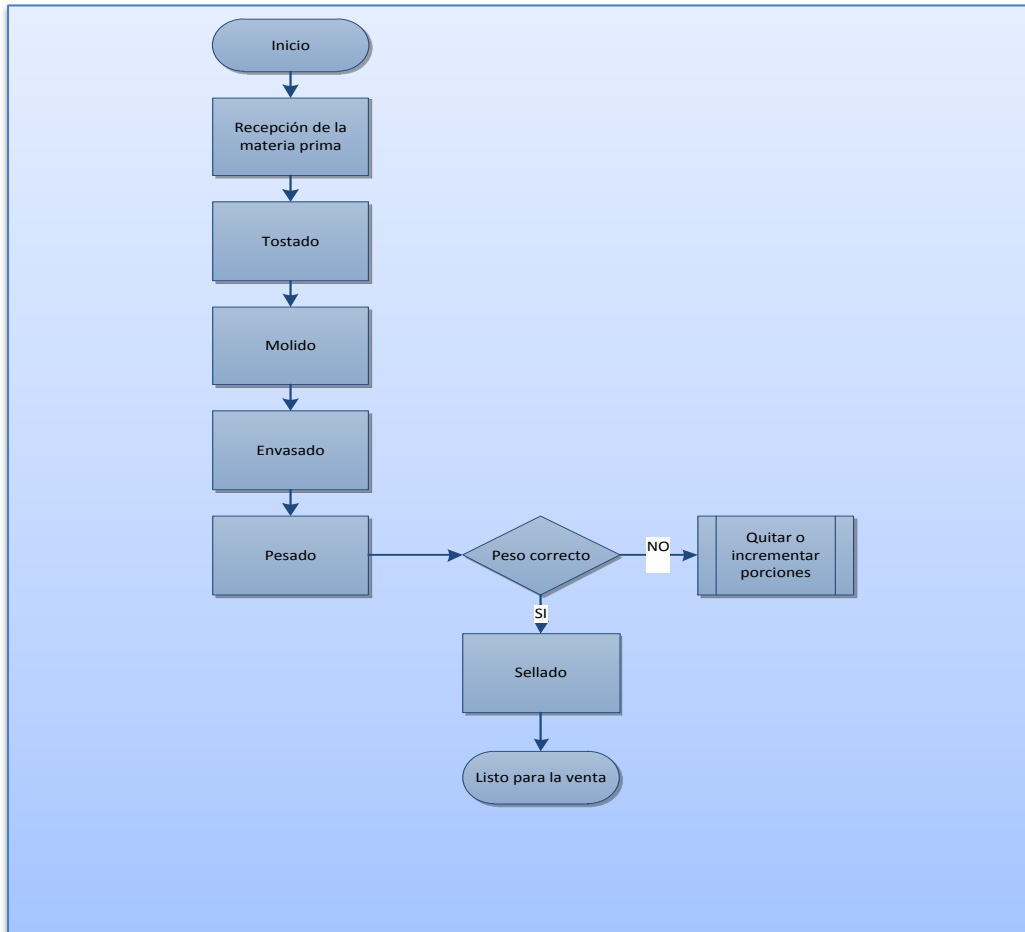
Fuente: Asociación de productores y productoras Nueva Esperanza

Elaborado por: Tesistas

La maquinaria con la que cuenta la Asociación de productores y productoras Nueva Esperanza, es entregada por la fundación Maquita Cusunchig (MCCH), la

cual se encuentra en perfectas condiciones para cumplir con el proceso de transformación de granos secos a harinas, lo cual constituye una fortaleza.

ILUSTRACIÓN N° 2. 1: FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE HARINAS



Fuente: Asociación de productores y productoras Nueva Esperanza

Elaborado por: Tesistas

El proceso de producción inicia con la recepción de la materia prima, misma que es dotada por los socios de la asociación; ya que son ellos quienes se encargan del cultivo de granos, actualmente cada socio cuenta con terrenos aproximados de 5.000 m² hasta una hectárea, en los cuales realizan la siembra, esto representa otra fortaleza dentro de esta área.

En la actualidad para el proceso de producción de harinas cuentan con una tostadora y cinco molinos, el resto del proceso como es el envasado, pesado y sellado lo realizan manualmente, lo cual es una debilidad para la asociación, ya

que para disminuir el tiempo en el proceso es necesario contar con la maquinaria suficiente para todo el proceso productivo.

Hoy en día la asociación se encuentra en el proceso de implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para obtener el certificado expedido por la autoridad de salud competente, mismo que es un requisito indispensable para continuar con el proceso de obtención el registro sanitario, el cual se ha limitado por la falta de recursos económicos, por los mismo representa otra debilidad para la asociación.

En cuanto a la planta de producción el mantenimiento es periódico.

- Todos los elementos que conforman el equipo que este en contacto con la materia prima, y en proceso deben evitar contaminaciones, durante la fabricación de alimentos.
- El personal debe contar con uniformes que permitan visualizar fácilmente su limpieza, utilizando botas de punta de acero, dichas prendas deben ser lavables o desechables.
- La limpieza y desinfección es constante, utilizan sustancias aprobadas para el uso en áreas, equipos y utensilios donde se procesan alimentos destinados al consumo humano.
- El agua utilizada para la limpieza y lavado de materia prima o equipos es potabilizada.
- Los pisos paredes y techos están contruidos de tal manera que se pueda limpiarse adecuadamente.
- Las fuentes de luces artificiales están protegidas para evitar la contaminación de alimentos en caso de rotura.

- Los servicios sanitarios están dotados de todas las facilidades necesarias como: dispensador de jabón, implementos desechables o equipos automáticos para el secado de las manos y se mantienen permanentemente limpias.

CUADRO N° 2. 3: CATEGORIZACIÓN

| CALIFICACIÓN | FACTORES |
|--------------|-----------------------------------|
| 1 | GRAN FORTALEZA – GRAN OPORTUNIDAD |
| 2 | FORTALEZA-OPORTUNIDAD |
| 3 | PUNTO DE EQUILIBRIO |
| 4 | DEBILIDAD- AMENAZA |
| 5 | GRAN DEBILIDAD – GRAN AMENAZA |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesisistas

CUADRO N° 2. 4 MATRIZ ÁREA DE PRODUCCIÓN

| CÓDIGO | FACTOR | COMPORTAMIENTO | EVALUACIÓN | | | | | |
|---------|---|----------------|------------|---|---|---|---|--|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| FAP 001 | Maquinaria en perfectas condiciones | Eficiente | | F | | | | |
| FAP 002 | Materia prima de la asociación | Propia | GF | | | | | |
| FAP 003 | Proceso de transformación | Ineficiente | | | | | D | |
| FAP 004 | Buenas Prácticas de Manufactura | En proceso | | | | | D | |
| FAP 005 | Controlar el mantenimiento de la planta | Adecuado | | F | | | | |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesisistas

En el área de producción los socios demuestran eficiencia, en el manejo de la maquinaria con la que cuentan actualmente y la materia prima utilizada para la transformación, mismos que se mantienen en continuo control, desde el proceso de siembra. Al momento cuentan con maquinaria en buen estado, lo que le

permitiría ahorrar tiempo y recursos, otro aspecto de gran importancia para las Buenas Prácticas de Manufactura, la cual se encuentra en proceso.

2.2.2. Área administrativa

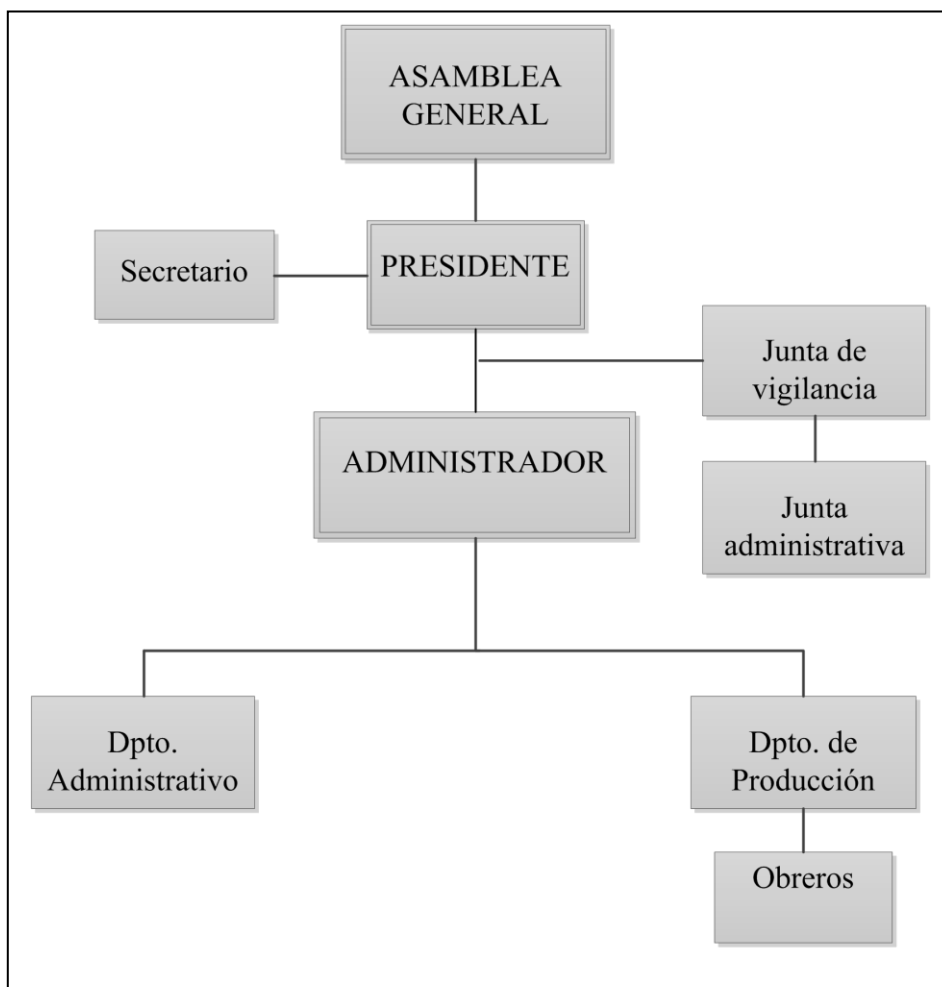
A través de la administración se organiza la asociación, fijando lineamientos generales de acción para todos los socios en el negocio, también permite entregar medios o insumos productivos para que se trabaje en función de alcanzar los objetivos propuestos.

Entre las funciones que presenta el área administrativa de la asociación “Nueva Esperanza” según su estatuto tenemos:

- Representar legalmente a la asociación y actualizar todos los trámites en el proceso de implementación de BPM.
- Administrar la asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados.
- Abastecer al personal de los materiales y equipos de trabajo que se requiere para el desarrollo de sus tareas con normalidad y eficiencia.
- Controlar las gestiones de adquisición de materia prima, insumos y otros.
- Elaborar los roles de pago del personal de la asociación.
- Gestionar capacitaciones para los socios.
- Pago de seguro, servicios básicos y manejo del sistema financiero.
- Realizar actividades para dar a conocer los productos que oferta la asociación.

- Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance general para conocimiento de la Junta de Vigilancia y aprobación de la Junta General.
- Recibe y entrega los pedidos oportunamente.

ILUSTRACIÓN N° 2. 2: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ASOCIACIÓN



Fuente: Asociación de Productores y Productoras Nueva Esperanza
Elaborado por: Tesistas

La ilustración anterior muestra la estructura orgánica con la que cuenta la asociación cabe mencionar que trabaja con un número de 28 socios.

CUADRO N° 2. 5: MATRIZ ÁREA ADMINISTRATIVA

| CÓDIGO | FACTOR | COMPORTAMIENTO | EVALUACIÓN | | | | |
|--------|--|----------------|------------|---|---|---|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| FAA001 | Representar legalmente a la asociación. | Oportuna | GF | | | | |
| FAA002 | Administrar la asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos aprobados. | Eficiente | | F | | | |
| FAA003 | Abastecer al personal de los materiales y equipos de trabajo que se requiere para el desarrollo de sus tareas con normalidad y eficiencia. | Adecuado | GF | | | | |
| FAA004 | Controlar las gestiones de adquisición de materia prima, insumos y otros. | Permanente | | F | | | |
| FAA005 | Elaborar los roles de pago del personal de la asociación. | Inexistente | | | | | GD |
| FAA006 | Gestionar capacitaciones para los socios. | Oportuno | | F | | | |
| FAA007 | Pagos de seguros y servicios. | Permanente | | | | D | |
| FAA008 | Realizar actividades | Inexistente | | | | | GD |

| | | | | | | | |
|--------|--|-------------|--|--|--|--|----|
| | para dar a conocer los productos que oferta la asociación. | | | | | | |
| FAA009 | Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance general para conocimiento de la Junta de Vigilancia y aprobación dela Junta General. | Inexistente | | | | | GD |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

En el área administrativa se organiza al equipo de trabajo, para realizar la producción de acuerdo a los pedidos recibidos, mismos que se receptan a través de llamadas telefónicas a los socios, contactos personales en la planta de producción y en las ferias y expo ferias a las cuales acuden constantemente a exponer todos los productos que ofertan.

También se establece funciones para los grupos de trabajo relacionados con:

- **Publicidad:** En la actualidad no se desarrolla ningún tipo de publicidad para dar a conocer los productos.
- **Representación en eventos externos:** Se refiere a organizar el grupo de socios que asistirán a ferias y expo ferias con el propósito de vender sus productos.
- **Entrega y distribución de productos:** El administrador delega a la persona que se encargara de la entrega de los productos, tomando en cuenta la disponibilidad de los socios.
- **Otro aspecto importante es la continuidad con el trámite para la obtención del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.**

2.2.3. Matriz De Perfil Estratégico Interno

CUADRO N° 2. 6: PERFIL INTERNO DE LA ASOCIACIÓN NUEVA ESPERANZA

| CÓDIGO | FACTORES | FORTALEZA | | PUNTO DE EQUILIBRIO | DEBILIDAD | | TOTAL |
|----------------|---|-----------|---------|---------------------|-----------|---------|-------|
| | | GRAN | PEQUEÑA | | GRAN | PEQUEÑA | |
| FAP001 | Maquinaria en perfectas condiciones eficiente | | ● | | | | |
| FAP002 | Materia prima propia de la asociación | ● | | | | | |
| FAP003 | Proceso de transformación ineficiente | | | | | ● | |
| FAP004 | Buenas Prácticas de Manufactura en proceso | | | | | ● | |
| FAP005 | Control y mantenimiento de la planta adecuado | | ● | | | | |
| FAA001 | Representar legalmente a la asociación | ● | | | | | |
| FAA002 | Administración y ejecución de políticas eficiente | | ● | | | | |
| FAA003 | Abastecer al personal de materiales y equipos de trabajo | ● | | | | | |
| FAA004 | Control de gestión permanente | ● | | | | | |
| FAA005 | Inexistencia de roles de pago | | | | | ● | |
| FAA006 | Gestión de capacitaciones oportunos | | ● | | | | |
| FAA007 | Pago de seguros y servicios permanente | | | | | | |
| FAA008 | Realizar actividades para dar a conocer los productos | | | | | ● | |
| FAA009 | Inexistencia de actividades para publicitar los productos | | | | | ● | |
| TOTAL | | 4 | 4 | 0 | 3 | 3 | 14 |
| PORCENTAJE (%) | | 29 | 29 | | 21 | 21 | 100% |

Fuente: Asociación Nueva Esperanza

Elaborado por: Tesistas

Después de realizar el perfil estratégico interno se puede observar que la asociación de productores y productoras Nueva Esperanza, cuenta con fortalezas y grandes fortalezas que representan el 58% frente a un 42% en debilidades y grandes debilidades lo que significa que la asociación posee una ventaja competitiva para posicionarse en el mercado a la asociación, por lo cual es importante establecer estrategias que permitan convertir las debilidades en fortalezas para lograr mejorar las actividades productivas y administrativas, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes e incrementar sus ingresos.

2.3. Análisis del medio externo

Este análisis consiste en evaluar acontecimiento que suceden en el entorno de la asociación, los cuales no pueden ser controlados por la misma; puesto que mediante este análisis nos permite fijar las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, además estos factores pueden ser favorables o perjudiciales para la asociación.

2.3.1. Macro Entorno

Para el análisis del macro entorno de la asociación de productores y productoras Nueva Esperanza, se ve afectada por los factores demográfico, económico, político legal, tecnológico y sociocultural, estos factores son considerados importantes en el desarrollo de la actividad productiva que realiza en la asociación, por lo que es de importancia un estudio de cada uno de ellos.

2.3.1.1. Factor demográfico

Este factor es de suma importancia por lo que se estudiara a la población que tiene el Cantón Salcedo según el último censo realizado en el año 2013, segmentada en cada una de sus parroquias las cuales se mencionan a continuación en el cuadro:

CUADRO N° 2. 7: POBLACIÓN DEL CANTÓN SALCEDO AÑO 2013

| PARROQUIA | HOMBRE | MUJER | TOTAL |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Antonio José Holguín | 1.256 | 1.408 | 2.664 |
| Cusubamba | 3.490 | 3.710 | 7.200 |
| Mulalillo | 2.982 | 3.397 | 6.379 |
| Mulliquindil (Santa Ana) | 3.516 | 3.687 | 7.203 |
| Panzaleo | 1.586 | 1.869 | 3.455 |
| San Miguel | 15.050 | 16.265 | 31.315 |
| TOTAL | 27.880 | 30.336 | 58.216 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (CPV/basepub_2013)

Elaborado por: Tesistas

Se puede decir que el Cantón Salcedo tiene un gran número de habitantes, esto constituye una oportunidad para la asociación Nueva Esperanza puesto que tiene como mercado meta abarcar a toda la población de Salcedo, mediante la oferta de sus productos. Cuanto mayor sea la población existirá la probabilidad que la asociación incremente su mercado al futuro.

CUADRO N° 2. 8: MATRIZ DE FACTOR DEMOGRÁFICO

| CÓDIGO | FACTOR | COMPORTAMIENTO | EVALUACIÓN | | | | | |
|--------|----------------------------|----------------|------------|---|---|---|---|--|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| FD 001 | Incremento de la población | Incremento | GO | | | | | |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas.

El cuadro anterior da a conocer las oportunidades que tiene la asociación al contar con una población numerosa y esto es una oportunidad para la misma.

2.3.1.2. Factor económico

Es necesario analizar este factor en base a las variables que están en constante cambio, provocan que exista un bajo o alto consumo de los productos, además es muy importante para desarrollar cualquier actividad especialmente la producción.

a) **Inflación:** Es el incremento de los precios de los productos con relación a la moneda sostenida actualmente en el Ecuador, lo que produce una disminución del poder adquisitivo.

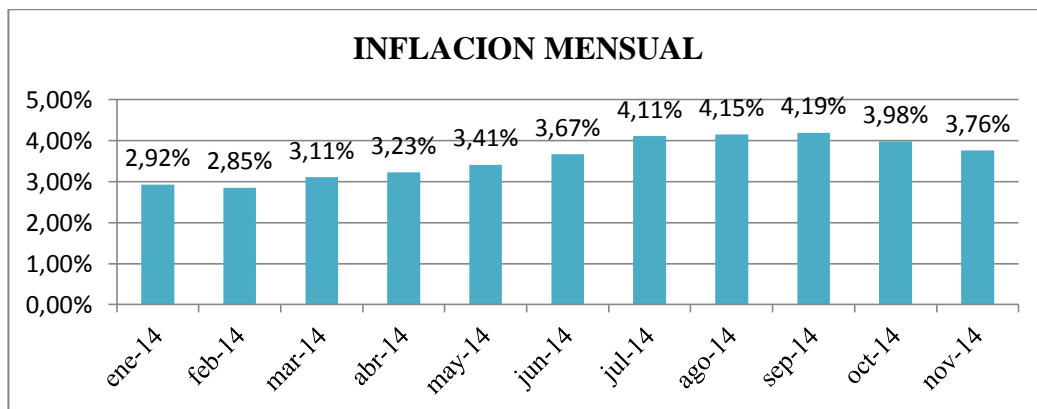
TABLA N° 2. 1: INFLACIÓN MENSUAL ENERO - NOVIEMBRE 2014

| Fecha | Valor |
|-----------------|-------|
| Enero 2014 | 2,92% |
| Febrero 2014 | 2,85% |
| Marzo 2014 | 3,11% |
| Abril 2014 | 3,23% |
| Mayo 2014 | 3,41% |
| Junio 2014 | 3,67% |
| Julio 2014 | 4,11% |
| Agosto 2014 | 4,15% |
| Septiembre 2014 | 4,19% |
| Octubre 2014 | 3,98% |
| Noviembre 2014 | 3,76% |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N° 2. 1: INFLACIÓN MENSUAL ENERO – NOVIEMBRE 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesistas

La inflación mensual presenta una variación en los últimos meses, lo que significa una amenaza para la asociación, ya que los precios se encuentran en constante cambio.

b) **Tasa de interés activa:** Es el porcentaje que instituciones financieras de acuerdo con las condiciones del mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran a los usuarios por los diferentes tipos de servicio de crédito que ofrecen.

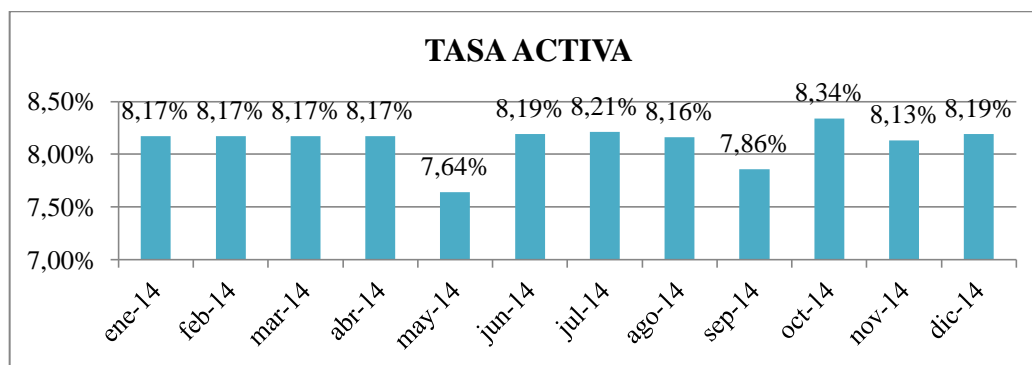
TABLA N° 2. 2: TASA ACTIVA ENERO - NOVIEMBRE 2014

| FECHA | VALOR |
|-----------------|-------|
| Enero 2014 | 8,17% |
| Febrero 2014 | 8,17% |
| Marzo 2014 | 8,17% |
| Abril 2014 | 8,17% |
| Mayo 2014 | 7,64% |
| Junio 2014 | 8,19% |
| Julio 2014 | 8,21% |
| Agosto 2014 | 8,16% |
| Septiembre 2014 | 7,86% |
| Octubre 2014 | 8,34% |
| Noviembre 2014 | 8,13% |
| Diciembre 2014 | 8,19% |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N° 2. 2: TASA ACTIVA ENERO – DICIEMBRE 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesistas

La tasa activa muestra una tendencia creciente, dicha tasa se basa como la principal variable en la economía ya que demuestra el costo de financiación, lo que constituye una amenaza para la asociación ya que al incrementar el porcentaje

no le permite financiar su capital de trabajo para fortalecer la producción y comercialización de sus productos.

- c) **Tasa pasiva:** Es aquel porcentaje que las instituciones financieras deben pagar a las personas naturales o jurídicas por depositar su dinero en dichas entidades.

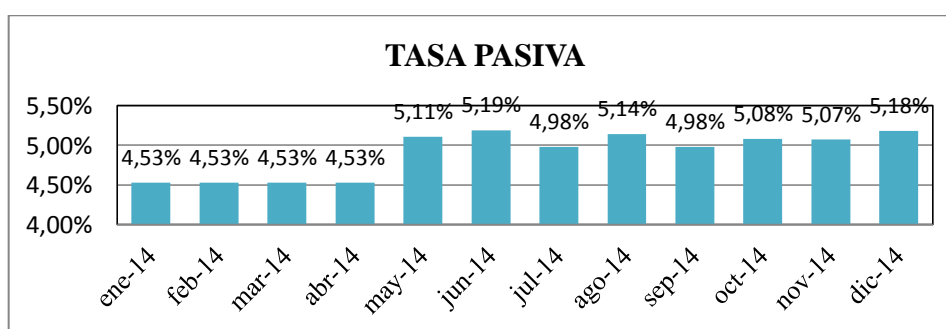
TABLA N° 2. 3: TASA PASIVA MENSUAL ENERO - DICIEMBRE 2014

| FECHA | VALOR |
|-----------------|-------|
| Enero 2014 | 4,53% |
| Febrero 2014 | 4,53% |
| Marzo 2014 | 4,53% |
| Abril 2014 | 4,53% |
| Mayo 2014 | 5,11% |
| Junio 2014 | 5,19% |
| Julio 2014 | 4,98% |
| Agosto 2014 | 5,14% |
| Septiembre 2014 | 4,98% |
| Octubre 2014 | 5,08% |
| Noviembre 2014 | 5,07% |
| Diciembre 2014 | 5,18% |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N° 2. 3: TASA PASIVA MENSUAL ENERO–DICIEMBRE 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesistas

La tasa pasiva en el último mes del año representa un porcentaje del 5,18% que ocupa el segundo lugar de los porcentajes más altos en el año 2014, presentando un incremento en los porcentajes, lo que representa una oportunidad, para la

asociación, ya que al momento de invertir el dinero en las instituciones financieras recibe un interés por el monto invertido.

d) **Canasta básica vital:** Es aquella que contiene una cantidad determinada de alimentos, que son indispensable para la salud, además satisfacen las necesidades alimenticias de las personas.

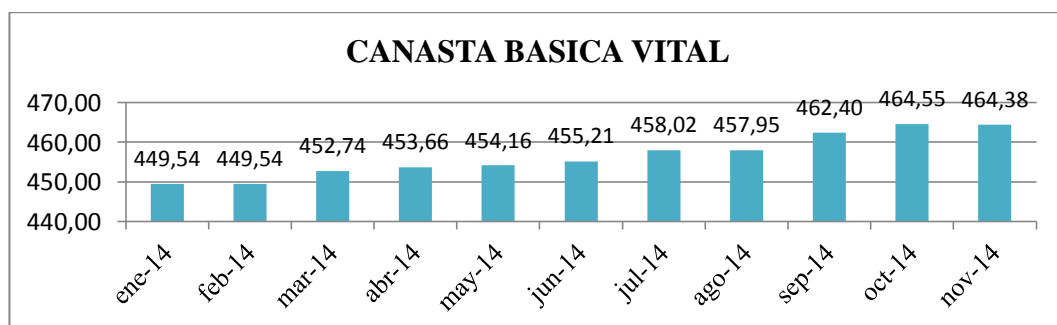
TABLA N° 2. 4: CANASTA BÁSICA VITAL MENSUAL ENERO–NOVIEMBRE 2014

| Fecha | Valor |
|-----------------|--------|
| Enero 2014 | 449,54 |
| Febrero 2014 | 449,54 |
| Marzo 2014 | 452,74 |
| Abril 2014 | 453,66 |
| Mayo 2014 | 454,16 |
| Junio 2014 | 455,21 |
| Julio 2014 | 458,02 |
| Agosto 2014 | 457,95 |
| Septiembre 2014 | 462,40 |
| Octubre 2014 | 464,55 |
| Noviembre 2014 | 464,38 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N° 2. 4 CANASTA BÁSICA VITAL MENSUAL ENERO–NOVIEMBRE 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesistas

La canasta básica vital durante el año 2014 ha tenido un ligero incremento, y en el último mes del año se ubicó en 464,38, lo que significa una amenaza para la

asociación debido a que el salario básico unificado no cubre la canasta básica vital, ya que ciertos productos que ofrece la asociación forman parte de la canasta básica, entonces el déficit de los hogares para el salario digno es mayor lo que incrementa el nivel de pobreza en la población.

CUADRO N° 2. 9: MATRIZ DE FACTOR ECONÓMICO

| CÓDIGO | FACTOR | COMPORTAMIENTO | EVALUACIÓN | | | | |
|--------|----------------------|----------------|------------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| FE 001 | Inflación | Variable | | | | A | |
| FE 002 | Tasa activa | Incremento | | | | A | |
| FE 003 | Tasa pasiva | Incremento | | O | | | |
| FE 004 | Canasta básica vital | Incremento | | | | A | |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas.

El cuadro anterior se puede observar que la inflación es variable lo cual constituye una amenaza para la asociación, porque no se mantiene estable, la tasa activa muestra un comportamiento de incremento lo cual constituye una amenaza porque la asociación pagaría en créditos, la tasa pasiva representa un comportamiento de incremento, esto representa una oportunidad para la asociación ya que es lo que las instituciones financieras nos pagan por dejar el dinero ahí, y la canasta básica vital tiene un comportamiento variable, representando una amenaza para la asociación.

2.3.1.3. Factor político legal

Este factor tiene incidencia clara sobre el funcionamiento de la asociación, así mismo cuenta con organismos que regulan a esta, este es el primer factor que se debe tener en cuenta al momento de hacer inversiones.

Organismos de control a los que se rige la asociación:

- a) **Ley de Economía popular y solidaria:** Es el conjunto de formas y practicas económicas individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios, esta entidad fomenta, promueve, protege, regula, acompaña y supervisa la constitución, estructura y funcionamiento de la asociación mediante la aplicación de leyes.
- b) **Ministerio de Salud:** El Ministerio de Salud es una institución que asigna el permiso de funcionamiento por medio del departamento de Salud e Higiene de Cotopaxi, permitiendo obtener el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura y el Registro Sanitario. Se realiza mediante un adecuado control con la finalidad de tener permiso de funcionamiento para su respectiva elaboración de los productos y así comercializar con éxito en los mercados.
- c) **Servicio de Rentas Internas (SRI):** Organismo del Estado encargado de recaudar los impuestos, mediante el cobro directo de los impuestos a la asociación, así mismo regula que se realicen puntualmente los pagos de la misma.

CUADRO N° 2. 10: MATRIZ DE FACTOR POLÍTICO LEGAL

| CÓDIGO | FACTOR | COMPORTAMIENTO | EVALUACIÓN | | | | | |
|---------|-------------------------------------|----------------|------------|---|---|---|---|--|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| FAC 001 | Ley de Economía Popular y Solidaria | Estable | GO | | | | | |
| FAC 002 | Ministerio de salud | Constante | | O | | | | |
| FAC 003 | Servicio de Rentas Internas | Exigente | | | | A | | |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

Dentro del análisis político legal de la asociación, se puede mencionar ciertos aspectos que se deben considerar, tomando en cuenta que lo más importante es el cliente, de tal manera que el gobierno pretende mejorar políticas de defensa al

consumidor garantizando de esta forma la calidad del producto, lo que significa una oportunidad para la asociación.


2.3.1.4. Factor tecnológico

Este factor consiste en un conjunto de conocimientos técnicos, los cuales permiten a la asociación diseñar y crear productos que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer las necesidades esenciales y deseos de las persona.

A continuación se mostrara la maquinaria tentativa a utilizar por la asociación

CUADRO N° 2. 11: TECNOLÓGICO

| N o | NOMBRE | IMAGEN | CARACTERÍSTICAS |
|--------|---|---|---|
| 1 | Dosificador a automática de granos |  | <p>Es una máquina que facilita la trituración de los granos secos, de esa manera evitando que se realicen manualmente, pues consiste en poner los granos a la dosificadora y mientras el motor de la maquinaria está en funcionamiento van entrando los granos por medio de sus entradas, seguidamente los granos caen en un recipiente en el cual se hace el proceso del pesado.</p> |

| | | | |
|---|-----------------------------|--|--|
| 2 | Empacadora de harina |  | <p>Esta maquinaria se utiliza para el pesaje automático, llenado justo y embalaje de harinas o productos en polvo, la cual evita derrames del producto y así mismo optimiza el tiempo del proceso de peso, empaque y embalaje del producto terminado listo para su distribución.</p> |
|---|-----------------------------|--|--|

Fuente: www.intepact.com

Elaborado por: Tesistas

CUADRO N° 2. 12: MATRIZ DE FACTOR TECNOLÓGICO

| CÓDIGO | FACTOR | COMPORTAMIENTO | EVALUACIÓN | | | | |
|--------|----------------------|----------------|------------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| FT 001 | Dosificadora | Benéfico | GO | | | | |
| FT 002 | Empacadora de harina | Favorable | GO | | | | |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

La dosificadora y empacadora de harina, son maquinarias imprescindibles que favorecen el adecuado desarrollo al funcionamiento de la asociación, ya que aporta con la reducción de tiempo, mano de obra y desperdicios de producción, haciendo de esta asociación líder en la tecnificación y automatización de sus procesos, esto representa una oportunidad ya que el procesamiento de los granos se realizara mediante un proceso técnico.

2.3.1.5. Factor sociocultural:

a) Social:

- **Desempleo:** Es el porcentaje de desocupación cesantía o paro en el mercado de trabajo, ya que hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo por lo tanto de salario.

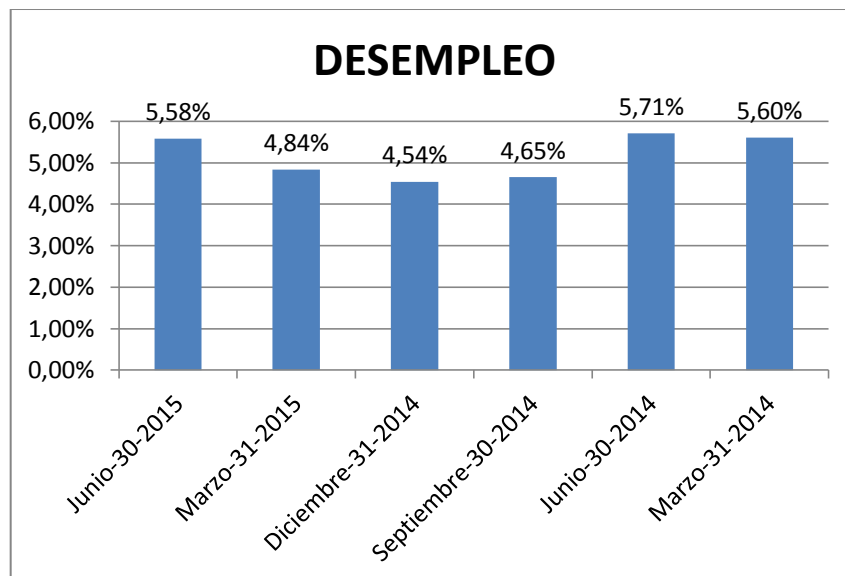
TABLA N° 2. 5: DESEMPLEO

| FECHA | VALOR |
|--------------------|-------|
| Junio-30-2015 | 5,58% |
| Marzo-31-2015 | 4,84% |
| Diciembre-31-2014 | 4,54% |
| Septiembre-30-2014 | 4,65% |
| Junio-30-2014 | 5,71% |
| Marzo-31-2014 | 5,60% |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N° 2. 5: DESEMPLEO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesistas

La tasa de desempleo en los dos últimos trimestres muestra una tendencia de incremento, por lo que representa una amenaza para la asociación ya que al contar el cantón Salcedo con una población inactiva se limitan de comprar ciertos productos que ofrece la asociación.

b) Cultural:

El Canto Salcedo posee muchas zonas naturales, sitios históricos, sus fiestas, la gastronomía típica, sus artesanías, el folklore, infraestructura hotelera, de recreación, monumentales haciendas que esconden en sus muros los secretos del paso del tiempo.

CUADRO N° 2. 13: MATRIZ DE FACTOR SOCIOCULTURAL

| CÓDIGO | FACTOR | COMPORTAMIENTO | EVALUACIÓN | | | | |
|---------|-----------|----------------|------------|---|---|----|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| FAC 001 | Desempleo | Incremento | | | | GA | |
| FAC 002 | Cultural | Adaptable | | O | | | |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

La asociación no tiene dificultad con el ambiente sociocultural, debido a que se encuentra en un lugar estratégico, donde se producen un sinnúmero de cultivos, los cuales son materia prima para la producción, además ofrece sus productos en base a las necesidades sin discriminación alguna, esta asociación posee alta conciencia de ayuda a la comunidad por lo tanto, ofrece productos aptos para todos los estratos sociales haciendo una actividad más humana y social, aportando con fuentes de trabajo y desarrollo integral.

2.3.2. Análisis micro entorno

2.3.2.1. Clientes

La cartera de clientes que posee la Asociación de productores y productores Nueva Esperanza es muy importante para mantenerse en el mercado, debido a la

cantidad de ingresos que generan al adquirir los productos que oferta la asociación, así muestra el cuadro siguiente.

CUADRO N° 2. 14: ESTRUCTURA DE CLIENTES

| | |
|--------------------|-----------|
| Fundación MCCH | Quito |
| Centros educativos | Mulalillo |
| Tiendas locales | Mulalillo |

Fuente: Asociación Nueva Esperanza

Elaborado por: Tesistas

Según el cuadro anterior se puede observar que los clientes que tiene la asociación son únicamente la fundación Maquita Cusunchi (MCCH) y los centros educativos de la parroquia Mulalillo, la producción de asociación Nueva Esperanza, actualmente está enfocada a entregar los productos a la fundación MCCH, ya que el mayor comprador de la línea de harinas y cereales los cuales son destinados a la exportación.

El cuadro anterior muestra los factores que influyen en los clientes de la asociación Nueva Esperanza:

CUADRO N° 2. 15: MATRIZ DE INFLUENCIA CLIENTES

| CÓDIGO | FACTOR | COMPORTAMIENTO | EVALUACIÓN | | | | |
|--------|----------------------|----------------|------------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| FC001 | Clientes | Fijos | GO | | | | |
| FC002 | Poder de negociación | Favorable | | O | | | |

Fuente: Asociación Nueva Esperanza

Elaborado por: Tesistas

El lograr el posicionamiento en el mercado y la atracción por los productos de la asociación, genera una gran oportunidad para incrementar las ventas de la asociación; ya que al momento la asociación está enfocando su producción para la fundación Maquita Cusunchi (MCCH), de la misma manera no se puede controlar la lealtad de los clientes porque lo que genera una amenaza para la asociación.

2.3.2.2. Competencia

La competencia se origina por la existencia de otras empresas dedicadas a la producción de productos de igual o similar características que los productos, que oferta la asociación, los ofertantes de productos derivados de granos son variados por la existencia de grandes empresas y asociaciones locales, como se indica a continuación.

CUADRO N° 2. 16: COMPETENCIA

| N° | COMPETIDOR | UBICACIÓN |
|-----------|--|------------------|
| 1 | Molinos Poulitiers | Latacunga |
| 2 | Asociación agrícola de mujeres emprendedoras chakras comunitarias | Cusubamba |
| 3 | Asociación agroecológica de mujeres semilla y vida | Cusubamba |
| 4 | Asociación agrícola san juan de la provincia alta | Mulalillo |
| 5 | Asociación de productores agropecuarios Pataín | Panzaleo |
| 6 | Asociación de emprendedores en la producción integral de quilajalo inti hushayasoproiq | Salcedo |

Fuente: Asociación Nueva Esperanza

Elaborado por: Tesistas

Como se puede observar en la tabla anterior las empresas consideradas como principales competidores son reconocidas ya que sus productos son ofertados y distribuidos a nivel nacional, lo que genera una gran amenaza porque en la actualidad la asociación Nueva Esperanza, no cuenta con el mismo reconocimiento ni la trayectoria de dichas empresas por otro lado la formación de nuevas asociaciones locales también es una gran amenaza ya que estas pasaran abarcar el mercado local de la asociación.

El cuadro siguiente muestran los factores relacionados con la competencia.

CUADRO N° 2. 17: MATRIZ DE INFLUENCIA COMPETENCIA

| CÓ DIG O | FACTOR | COMPORTAMIENTO | EVALUACIÓN | | | | |
|----------------|------------------------|----------------|------------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| FC 001 | Infraestructura | Buena | | O | | | |
| FC 002 | Fijación de Precios | Regular | | | | A | |
| FC 003 | Promociones | Inexistente | | | | A | |
| FC 004 | Nuevos competidores | Incremento | | | | A | |

Fuente: Asociación Nueva Esperanza

Elaborado por: Tesistas

Los factores que generan mayor amenaza para la asociación Nueva Esperanza, pueden ser que las empresas competidoras cuenten con mejor infraestructura, política de precios, promociones, descuentos y una mayor y más avanzada tecnología, esto provocara mayor producción para la competencia, y para la asociación Nueva esperanza incrementar todos estos factores antes mencionados generara costos muy elevados.

2.3.2.3. Proveedores

Los proveedores son entidades que proveen o abastecen de recursos materiales o técnicos a la asociación, estas entidades son parte esencial dentro de una empresa ya que determinan la calidad del producto final por lo cual la Asociación Nueva Esperanza tiene definidos sus políticas de proveedores de materia prima e insumos, manteniendo buenas relaciones con la finalidad de optimizar costos y tiempo. A continuación se muestra los proveedores de la asociación:

CUADRO N° 2. 18: PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA, INSUMOS Y MAQUINARIA

| MATERIA PRIMA | |
|-------------------------|--|
| Socios | Granos secos |
| Asociación Flor de Caña | Panela orgánica |
| Supermaxi | Huevos |
| INSUMOS | |
| Supermaxi | Fundas plásticas |
| MAQUINARIA | |
| Fundación MCCH | Molinos, tostadoras, hornos, freidoras, ralladora, peladora, desalminadora, etc. |

Fuente: Asociación Nueva Esperanza

Elaborado por: Tesistas

La asociación Nueva esperanza tiene una gran ventaja competitiva ya que son los socios, quienes se dedican a producir granos por lo que son los principales proveedores de materia prima, lo que permite minimizar costos y optimizar recursos y de la misma manera la fundación Maquita Cusunchi (MCCH) es quien dota de toda la maquinaria necesaria para que la asociación cumpla con la producción que la fundación requiere, y de la misma manera para la producción y distribución local de la asociación.

A continuación en el cuadro muestra los factores que influyen con los proveedores:

CUADRO N° 2. 19: MATRIZ DE INFLUENCIA PROVEEDORES

| CÓDIGO | FACTOR | COMPORTAMIENTO | EVALUACIÓN | | | | |
|---------------|------------------------------|-----------------------|-------------------|----------|----------|----------|----------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| FP001 | Contacto con los proveedores | Frecuente | | O | | | |
| FP002 | Establecimientos de | Equitativos | | O | | | |

| | | | | | | | |
|-------|-----------------------------|-------|--|---|--|--|--|
| | acuerdos de precios | | | | | | |
| FP003 | Abastecedores de mercancías | Bueno | | O | | | |

Fuente: Asociación Nueva Esperanza

Elaborado por: Tesistas

Asociación Nueva Esperanza, cuenta con muy buenas relaciones con los proveedores mencionados anteriormente, son acuerdos legales tanto en precios como en la entrega de insumos y maquinaria necesaria para la producción lo cual genera grandes oportunidades para el crecimiento de la Asociación.

2.3.2.4. Matriz de Perfil Estratégico Externo

CUADRO N° 2. 20: PERFIL INTERNO DE LA ASOCIACIÓN NUEVA ESPERANZA

| CÓDIGO | FACTORES | MACRO AMBIENTE | | | | | TOTAL |
|-----------------------|---|------------------|-------------|---------------------|--------------|---------|-------|
| | | GRAN OPORTUNIDAD | OPORTUNIDAD | PUNTO DE EQUILIBRIO | GRAN AMENAZA | AMENAZA | |
| MACRO AMBIENTE | | | | | | | |
| FD001 | Incremento de la población. | ● | | | | ● | |
| FE001 | Inflación variable. | | | | | ● | |
| FE002 | La tasa activa se ha incrementado. | | | | | ● | |
| FE003 | La tasa pasiva tiene un leve incremento. | | ● | | | | |
| FE004 | La canasta Básica Vital presenta un incremento. | | | | ● | | |
| FPL001 | Ley de Economía Popular y Solidaria estable. | ● | | | | | |
| FPL002 | Ministerio de salud entidad reguladora. | | ● | | | | |
| FPL003 | Servicio de Rentas Internas genera transparencia. | | | | | ● | |
| FT001 | Dosificadora de granos eficaz. | ● | | | | | |
| FT002 | Empacadora de granos eficaz. | ● | | | | | |
| FSC001 | Incremento de desempleo | | | | | | |
| FSC002 | Cultura adaptable | | ● | | | | |
| MICRO AMBIENTE | | | | | | | |
| FC001 | Clientes fijos | ● | | | | | |
| FC002 | Poder de negociación favorable | | ● | | | | |
| FC 001 | Infraestructura buena | | ● | | | | |
| FC 002 | Fijación de Precios por la competencia regular | | | | | ● | |
| FC 003 | No existen promociones | | | | | ● | |
| FC 004 | Incremento de nuevos competidores | | | | | ● | |
| FP 001 | Frecuente contacto con proveedores | | ● | | | | |
| FP 002 | Acuerdos de precios equitativos | | ● | | | | |
| FP 003 | Abastecedores de mercancías bueno | | ● | | | | |
| TOTAL | | 5 | 8 | 0 | 1 | 6 | 20 |
| PORCENTAJE (%) | | 25 | 35 | 0 | 10 | 30 | 100% |

Fuente: Asociación Nueva Esperanza

Elaborado por: Tesistas

Al realizar el análisis del perfil estratégico externo, se obtuvo un 25% de gran oportunidad y un 35% de oportunidad, lo que quiere decir, que la asociación debe aprovechar estas oportunidades que se pueden convertir en una ventaja, para lograr competitividad en el mercado del mismo modo, se obtuvo un 10% de gran amenaza y un 35% de amenaza, lo que quiere decir que la asociación debe anticiparse con medidas preventivas, para evitar que las amenazas perjudiquen al buen funcionamiento de la misma, de esta manera los productos que ofrece la asociación tendrán acogida y se podrán posicionar en el mercado del Cantón Salcedo.

2.3.3. Matriz FODA

La matriz que se detalla a continuación, contiene todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la asociación de Productores y Productoras Nueva Esperanza como producto del análisis situacional.

CUADRO N° 2. 21: MATRIZ FODA

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|---|--|
| | O1 Incremento de la población O2 La tasa pasiva tiene un leve incremento O3 Cultura adaptable O4 Clientes fijos O5 Poder de negociación con clientes O6 Infraestructura buena O7 Contacto con proveedores O8 Establecimientos de acuerdos de precios O9 Ley de Economía Popular y Solidaria estable. O10 Ministerio de salud entidad reguladora. O11 Dosificadora de granos eficaz. O12 Empacadora de granos eficaz. O13 Abastecedores de mercancías bueno | A1 Incremento de los precios A2 La tasa activa se ha incrementado A3 La canasta Básica Vital supera el salario básico A4 Fijación de Precios por la competencia A5 Promociones y descuentos de la competencia A6 Nuevos competidores A7 Servicio de Rentas Internas genera transparencia. |
| FORTALEZAS | Estrategia FO | Estrategias FA |
| F1 Maquinaria en perfectas condiciones eficiente F2 Materia prima propia de la asociación F3 Controlar el mantenimiento de la planta F4 Representar legalmente a la asociación F5 Abastecer al personal de los materiales y equipos de trabajo F6 Administración y ejecución de políticas eficiente F7 Control de gestión permanente F8 Gestión de capacitaciones oportunos | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de etiquetas que permitan identificar cada uno de los productos (F6-O5) • Reducir el precio cuando el cliente ha adquirido un alto volumen de productos para lograr compras frecuentes y la lealtad del cliente. (F2-O2) • Establecer periodos de pago al alcance del cliente al mismo tiempo que nos permita alcanzar un rendimiento adecuado e incrementar el volumen de ventas. (F4-O4) • Ofrecer diferentes formas de pago en compras al por mayor de los productos con el fin de captar una mayor aceptación de los consumidores (F7-O8) | <ul style="list-style-type: none"> • Incorporar nuevos puntos de venta en la ciudad. (F2-A4) • Utilizar canales de distribución para que el consumidor pueda tener acceso al producto. (F6-A6) • Realizar acuerdos con empresas que se dedican a la elaboración de empaques específicos para los productos derivados de granos. (F5-A1) |
| DEBILIDADES | Estrategias DO | Estrategias DA |
| D1 Proceso de transformación ineficiente D2 Buenas Prácticas de Manufactura en proceso D3 Inexistencia de actividades para publicitar los productos D4 Elaborar los roles de pago del personal de la asociación D5 Pagos de seguros y servicios D6 Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance general para conocimiento de la Junta de Vigilancia y aprobación de la Junta General | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar anuncios de publicidad en radio, prensa, televisión e internet para que los consumidores puedan conocer las características de los productos que se ofertan en la asociación. (D3-O1) • Diseñar hojas volantes que contengan información de los productos y contactos de la asociación. (D6-O5) • Diseñar vallas publicitarias que contengan información de los productos y contactos de la asociación (D3-O3) | <ul style="list-style-type: none"> • Proponer el incremento de la cartera de productos. (D1-A4) • Diseñar la imagen corporativa de la asociación Nueva Esperanza (D2-A6) |

Fuente: Análisis interno y externo

Elaborado por: Tesistas

2.4. Investigación de mercado

2.4.1. Metodología de la investigación

2.4.1.1. Planteamiento del problema

A nivel del cantón Salcedo se ha podido constatar la existencia de múltiples organizaciones dedicadas a la producción de derivados de granos, que se encuentran en constante búsqueda de oportunidades en el mercado, en lo que concierne a la producción, comercialización y distribución de diversos productos, cada una de estas organizaciones diseñan, analizan y aplican estrategias que aportan al eficiente funcionamiento de las mismas; el persistente esfuerzo para lograr convertirse en entidades con elevado prestigio a puesto de manifiesto la presencia de un ambiente competitivo muy intenso.

Asociación de productores y productoras Nueva Esperanza, presenta ciertos problemas al momento, uno de ellos es la falta de posicionamiento en el mercado debido a la inexistencia de registros sanitarios de los productos, mismo que se encuentra en proceso de implementación, para el cual uno de los requisitos principales es contar con una imagen corporativa y de marca, para poder difundir libremente todos sus productos a los consumidores.

La falta de conocimiento sobre la difusión de los productos dentro de la asociación, hace que la imagen de la misma no sea reconocida ante el público, la escases de actividades de marketing al no estar dirigidas al consumidor, esto hace que no puede preservar y fomentar la buena imagen de la empresa y su marca publicitaria.

Mediante una investigación realizada con anticipación se pudo descubrir que la asociación Nueva Esperanza, tiene un inadecuado posicionamiento en el mercado, y de seguir así, no será reconocida en el cantón Salcedo; su volumen de ventas decrecerá ya que no se podrá comercializar con fuerza en los diferentes segmentos

de mercado; los ingresos de la asociación disminuirán, con lo que se verá afectada la rentabilidad financiera de la misma.

En el desarrollo de nuestra investigación perseguimos diseñar un Plan Estratégico de Marketing, con el propósito de que este instrumento sirva de apoyo y sustente la toma de decisiones, así también que los directivos competentes de “Asociación Nueva Esperanza” procuren dar un uso adecuado a la información que contendrá este documento, ya que este permitirá aprovechar oportunidades determinando la mejor forma de actuar frente a la solución de problemas, a la vez contribuirá a minimizar la incidencia negativa que tendrán las amenazas para la empresa.

2.4.1.2. Formulación del problema

¿Cómo el plan estratégico de marketing logrará posicionar a la asociación de productores y productoras Nueva Esperanza en el mercado?

2.4.1.3. Objetivo general

- Determinar los gustos y preferencias de la población con el propósito de posicionar a la asociación de productores y productoras Nueva Esperanza, en el cantón Salcedo y de esa manera viabilizar la presente investigación.

2.4.1.4. Objetivo específicos.

- Determinar el tipo de investigación que permita conocer el objeto de estudio, para luego analizarlo cuidadosamente en la situación que se encuentra.
- Aplicar las diferentes técnicas de investigación, para recopilar información y conocer la opinión de la población del cantón Salcedo.

2.4.2. Tipos de Investigación

En el presente proyecto se utilizara la investigación de tipo exploratoria, debido que el hecho se realizara por primera vez en la Asociación de productores y

productoras Nueva Esperanza, y de tipo descriptiva porque delimitará y describirá elementos de suma importancia que conforman la investigación, permitiendo registrar las características del universo, descubrir y comprender la relación del plan estratégico, con el posicionamiento en el mercado de la asociación.

2.4.3. Métodos

2.4.3.1. Deductivo

En este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren en enunciados particulares.

En nuestra investigación se utiliza el método deductivo debido a que primero se estudian los aspectos teóricos y las principales variables que inciden en la aplicación del plan estratégico de marketing en la asociación.

2.4.4. Técnicas

2.4.4.1. Observación

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

En la investigación se utiliza esta técnica, ya que la observación será realizada de manera directa en el lugar donde se realiza la investigación, porque es necesario conocer de manera real y precisa la situación actual de la asociación y porque a través de la misma se puede obtener el mayor número de datos.

2.4.4.2. Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la

entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

En esta investigación se utiliza la encuesta como herramienta principal, ya que nos permite recopilar información directa de una muestra representativa de la población del cantón Salcedo, acerca de las preferencias de las personas y la posición que tiene la asociación Nueva esperanza en el mercado.

2.4.4.3. Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

Se aplica la técnica de la entrevista debido a que permite obtener información, a través de un dialogo entre dos o más personas, el entrevistador y el entrevistado, en este caso se realiza la entrevista al presidente de la asociación, para conocer cuáles son sus puntos de vista acerca de la situación actual y las perspectivas a futuro de la misma.

2.4.5. Plan muestral

2.4.5.1. Población

La población constituye todos los elementos que forman parte de un universo, objeto de estudio a realizar, en nuestro trabajo investigativo el conjunto es el número de hogares por área urbana y rural del cantón Salcedo, facilitados por el INEN siendo 15741 personas; para lo cual optamos por extraer una muestra para su estudio.

CUADRO N° 2. 22: UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN 2013

| VARIABLE | VALOR |
|---------------------------------------|-------|
| Número de familias del cantón Salcedo | 15471 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Tesistas

Como se puede observar en la tabla anterior se muestra la población urbana y rural, del cantón salcedo por número de hogares según los datos obtenidos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, ya que todos los hogares adquieren productos derivados de granos para cubrir sus necesidades.

2.4.5.2. Tamaño de la muestra

- **Prueba piloto**

La prueba piloto fue aplicada a una población de 30 personas para determinar la probabilidad de que el proyecto sea factible (P) o fracaso (Q), estos datos serán utilizados para determinar el tamaño de la muestra.

TABLA N° 2. 6: PRUEBA PILOTO

| Pregunta | Si (P) | No (Q) | Total |
|--|-----------|-----------|------------|
| Consume usted productos derivados de granos y tubérculos | 18 | 12 | 30 |
| Porcentaje | 60 | 40 | 100 |

Elaborado por: Tesistas

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * pq}{B^2(N-1) + Z^2 * pq}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población es de 15471

Z= Nivel de confianza (1,96 = 95%)

n= Tamaño de la muestra

B = Error de muestra (0.05)

p = Evento favorable (0.60)

q = Evento no favorable (0.40)

Aplicación:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 15471 * 0.60 * 0.40}{(0.05)^2 (15471 - 1) + (1.96)^2 * 0.60 * 0.40}$$

$$n = \frac{14264.01}{39,59}$$

$$n = 360.23 = 360$$

Por lo tanto, el estudio se realiza a 400 hogares del cantón Salcedo elegidos aleatoriamente.

2.4.6. *Tabulación, análisis e interpretación de resultados*

CUADRO N° 2. 23: ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN

| N° | PREGUNTAS | RESPUESTAS |
|----|--|---|
| 1 | ¿Usted considera que la asociación Nueva Esperanza es una asociación líder en el mercado local? | La Asociación Nueva Esperanza en cuanto a la forma organizativa, asociativa y social si es líder, pero en cuanto a la producción y venta es una asociación que está iniciando el proceso de comercialización de productos al mercado formal. |
| 2 | ¿Cuál es la principal línea de productos que comercializan? | Las líneas que comercializa la asociación Nueva Esperanza son snacks, harinas de granos y cereales de la zona, cabe mencionar que la asociación inicialmente fue creada para la elaboración de papas, pero luego se ha diversificado la producción. |
| 3 | ¿Cuáles son sus principales competidores? | Se puede considerar como competidores de las papas fritas a una cadena de comerciantes informales que no son cuantificables y de las harinas la empresa. La pradera y Molinos Poultier y otras asociaciones de las otras parroquias del cantón salcedo que no sabría especificar sus nombres con exactitud eso en cuanto a lo que se considera comercio formal. |

| | | |
|---|---|---|
| 4 | ¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene la asociación Nueva Esperanza? | Cuenta con una base Jurídica actualizada, instalaciones y equipo en buen estado de acuerdo a las normativas para proceso de alimentos, es un grupo asociado incluyente debido que permite la participación de hombres, mujeres, jóvenes, adultos mayores y discapacitados. Existe la renovación generacional, es un grupo asociado que no depende de mano de obra externa. El 80% de los socios se encuentra capacitado en temas sociales, políticos, y agroindustriales, los socios de la asociación producen la materia prima de acuerdo a las necesidades que requiere el producto procesado y estos productos son 100% naturales. |
| 5 | ¿Cuáles son las principales oportunidades que tiene la asociación Nueva Esperanza? | Comercializar con mercados formales y el estado ya que el estado da prioridad a pequeños productores ya que sus productos son naturales y artesanales. |
| 6 | ¿Considera usted que la asociación Nueva Esperanza tiene las ventas y la utilidad deseada? | Si por una parte el precio de venta de los productos genera utilidad, pero los volúmenes que se producen por la demanda no son óptimos porque la asociación aun no es muy conocida por lo tanto la demanda no es la esperada. |
| 7 | ¿Qué perspectivas tiene usted para posicionar sus productos en el mercado? | La perspectiva más representativa está orientada a solucionar el aspecto legal que es sacar el registro sanitario de la asociación lo cual se encuentra en proceso. |
| 8 | ¿En base a que se determina el precio de sus productos? | El precio se determina en base al costo de producción, es decir la mano de obra, maquinaria y costos indirectos de fabricación y también se hace una comparación con los precios de la competencia. |

| | | |
|----|---|--|
| 9 | ¿Qué mercado abarca actualmente? | Actualmente abarca el mercado local que es la parroquia Mulalillo en donde se encuentra ubicada la asociación, también se comercializa con la fundación Maquita Cusunchi (MCCH) que son para la exportación. |
| 10 | ¿Cuál es su mercado objetivo a ocupar? | Los productos que oferta la asociación Nueva Esperanza está dirigida a toda la población de la provincia de Cotopaxi, y se espera lograr posicionar a la asociación en la mente de los consumidores de la provincia de Cotopaxi y en un futuro lograr distribuir los productos a nivel nacional y al cumplir con todos reglamentos para poder exportar los productos como asociación y no a través de la fundación MCCH. |

ENCUESTA

La siguiente encuesta fue dirigida a los clientes potenciales de la asociación de productores y productoras nueva esperanza, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados.

1. ¿Consume usted productos derivados de granos y tubérculos?

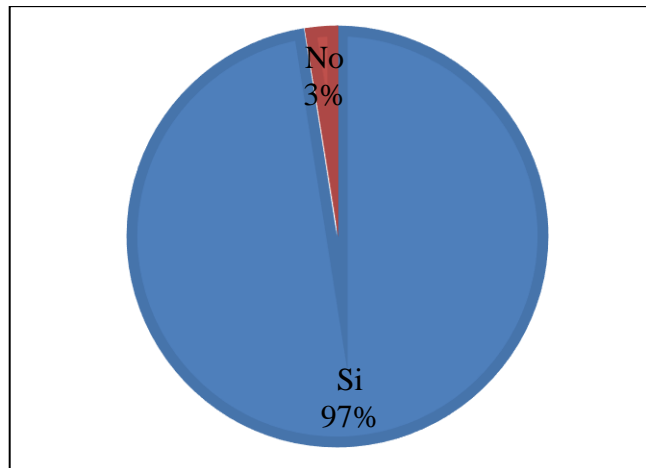
TABLA N° 2. 7: CONSUMO DE PRODUCTOS DERIVADOS DE GRANOS

| N° | DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----|--------------|------------|-------------|
| 1 | Si | 350 | 98% |
| 2 | No | 10 | 3% |
| | TOTAL | 360 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N° 2. 6: ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE GRANOS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar del total de las personas encuestadas el 97% de las personas consumen productos derivados de granos frente a un 3% que no consume este tipo de productos.

De los resultados obtenidos se puede manifestar que los productos derivados de granos tienen gran aceptación por la mayor parte de la población, lo que significa que los productos que oferta la asociación Nueva Esperanza, si son considerados en el mercado por ser parte importante dentro de la alimentación diaria, lo cual constituye una gran ventaja competitiva para la asociación.

2. ¿Qué tipo de productos derivados de granos usted adquiere para su consumo?

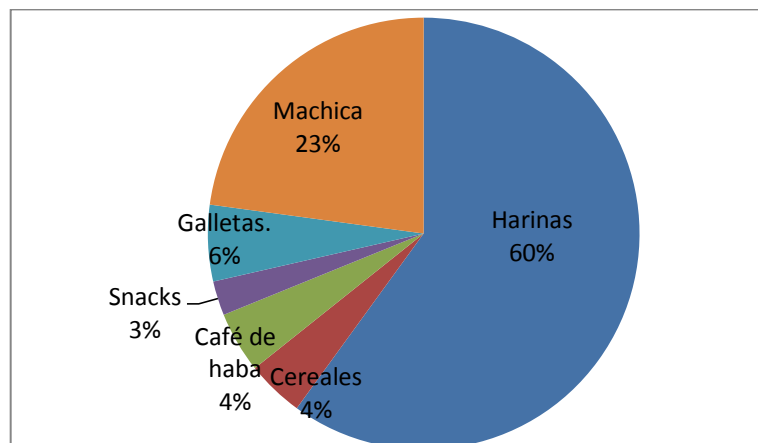
TABLA N° 2. 8: PREDILECCIONES

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Harinas | 210 | 60% |
| Cereales | 15 | 4% |
| Café de haba | 16 | 5% |
| Snacks | 9 | 3% |
| Galletas. | 20 | 6% |
| Machica | 80 | 23% |
| TOTAL | 350 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N° 2. 7: PREDILECCIONES



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como lo muestra el grafico anterior los principales productos que consume la población son las harinas con un 60% seguido de machica con el 23%, las galletas el 6%, el café de haba con el 5%, los cereales con el 4%, seguido de estos productos está los snaks con un 3%.

Se puede determinar que la mayoría de la población se inclina por la línea de harinas, machica y cereales productos que son elaborados por la asociación Nueva Esperanza es decir que la asociación debe incrementar su producción en estas líneas ya que son productos de consumo diario.

3. ¿Usted Adquiere productos derivados de granos por?

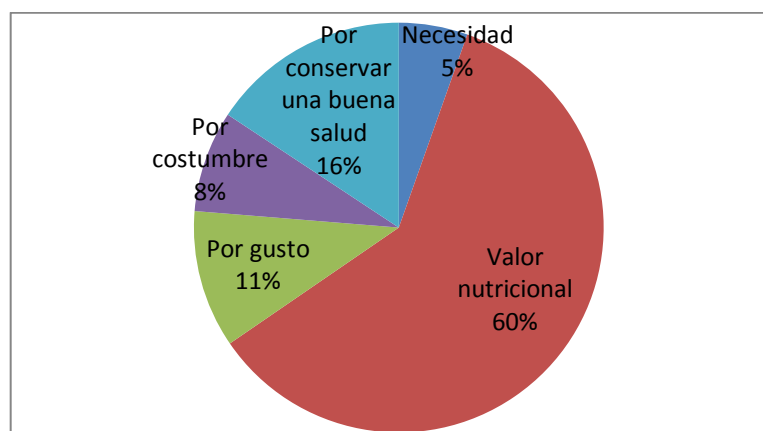
TABLA N° 2. 9: PRODUCTOS DERIVADOS DE GRANOS

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Necesidad | 19 | 5% |
| Valor nutricional | 210 | 60% |
| Por gusto | 38 | 11% |
| Por costumbre | 28 | 8% |
| Por conservar una buena salud | 55 | 16% |
| Otros. | | |
| TOTAL | 350 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N° 2. 8: PRODUCTOS DERIVADOS DE GRANOS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar, el 60% de las personas consumen productos derivados de granos por su valor nutricional, mientras que el 16% lo hace para conservar una buena salud, el 11% porque gustan de estos productos, el 8% por costumbre mientras que el 5% lo hace por necesidad.

Considerando lo anterior podemos indicar que la mayor parte de las personas consumen los productos derivados de granos por el valor nutricional que estos posee lo cual constituye una gran ventaja competitiva para la asociación ya que los productos que esta oferta son de gran valor nutricional.

4. ¿Qué le llama la atención al momento de escoger productos derivados de granos?

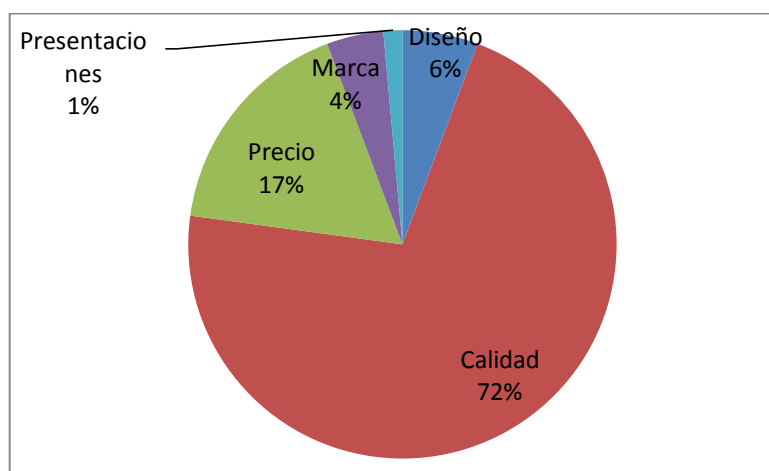
TABLA N° 2. 10: PREFERENCIAS

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------------|
| Diseño | 20 | 6% |
| Calidad | 250 | 71% |
| Precio | 60 | 17% |
| Marca | 15 | 4% |
| Presentaciones | 5 | 1% |
| Otros | | |
| TOTAL | 350 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N° 2. 9: PREFERENCIA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Lo que más llama la atención a las personas el adquirir productos derivados de granos según las encuestas realizadas es la calidad con un 71%, el 17% toma en cuenta el precio, mientras que el 6% se fija en el diseño, el 4% en la marca, y el 1% en las presentaciones.

La calidad y el precio son los aspectos más importantes que los consumidores toman en cuenta al momento de adquirir los productos por lo mismo la asociación debe regir su producción a las normas internacionales de calidad y establecer estrategias de precios, es decir que para obtener buenos resultados debe combinar estas variables para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes.

5. ¿Con que frecuencia consume usted los por productos derivados de granos?

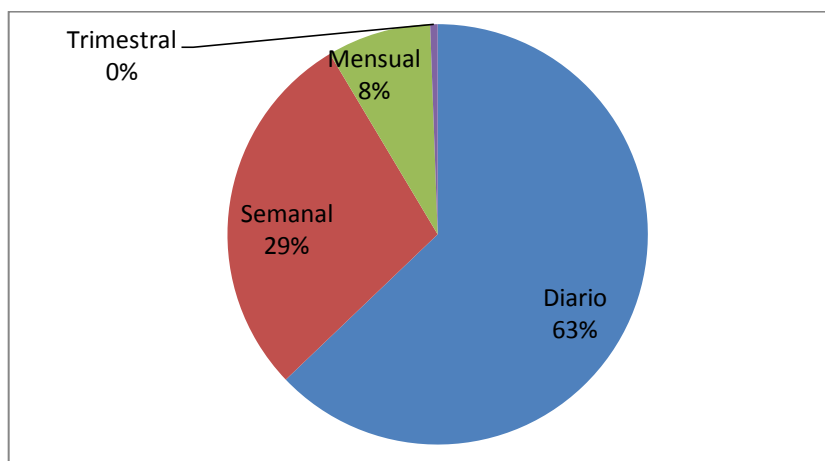
TABLA N° 2. 11: FRECUENCIA DE CONSUMO

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Diario | 220 | 63% |
| Semanal | 100 | 29% |
| Mensual | 28 | 8% |
| Trimestral | 2 | 1% |
| TOTAL | 350 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N° 2. 10: FRECUENCIA DE CONSUMO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede apreciar en el gráfico el consumo de productos derivados de granos es diario con el 63%, el 29% lo hace semanalmente, el 8% consume mensualmente, mientras que el 1% lo hace trimestralmente.

Las personas consumen productos derivados de granos diariamente lo cual constituye otra ventaja para la asociación ya que aplicando estrategias de posicionamiento puede llegar a abarcar el mercado muy rápidamente ya que se dedica a la producción de productos necesarios para el consumo diario de las personas.

6. ¿Conoce usted la existencia de asociaciones dedicadas a la elaboración de productos derivados de granos?

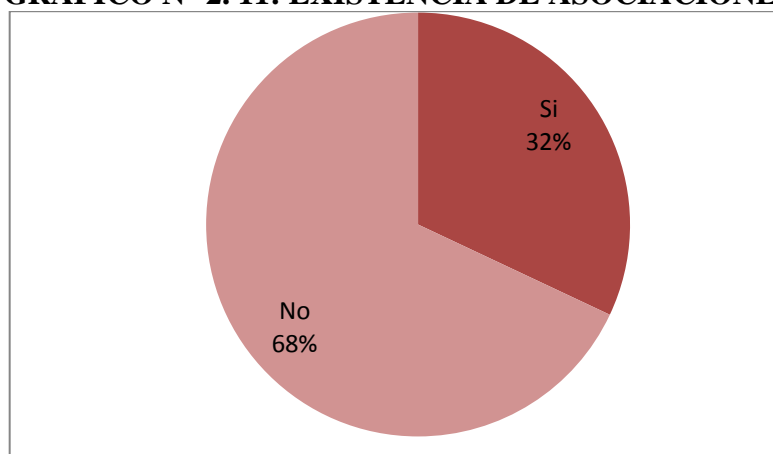
TABLA N° 2. 12: EXISTENCIA DE ASOCIACIONES

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 80 | 32% |
| No | 170 | 68% |
| TOTAL | 250 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N° 2. 11: EXISTENCIA DE ASOCIACIONES



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de las personas encuestadas el 68% no conocen de la existencia de asociaciones dedicadas a la elaboración de productos derribados de granos, mientras que igual un 32% conoce la existencia de asociaciones.

Según los resultados obtenidos dan a conocer que la mayoría de las personas encuestadas no conocen la existencia de asociaciones dedicadas a la elaboración de productos derribados de granos, esto representa una ventaja competitiva para la asociación ya que mediante estrategias podría incursionar en ese nicho de mercado con sus productos e ingresar en la mente de los consumidores.

7. ¿Qué otros productos adicionales le gustaría encontrar en una asociación dedicadas a la producción de derivados de granos?

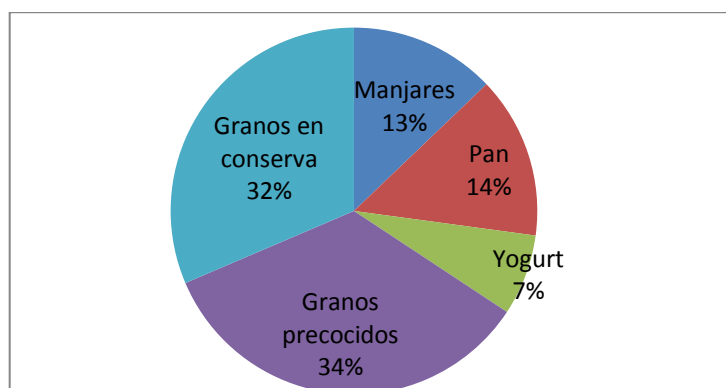
TABLA N° 2. 13: PRODUCTOS ADICIONALES

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|-------------|
| Manjares | 45 | 13% |
| Pan | 50 | 14% |
| Yogurt | 25 | 7% |
| Granos pre cocidos | 120 | 34% |
| Granos en conserva | 110 | 31% |
| Otros. | | |
| TOTAL | 350 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N° 2. 12: PRODUCTOS ADICIONALES



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de las personas encuestadas el 34% prefiere granos pre cocidos, el 31% optan por granos en conserva, el 14 % por pan, el 13% majares, mientras que el 7% elige yogurt.

Considerando lo anterior podemos mencionar que las personas además de consumir productos derribados de grano prefieren que se elabore granos pre cocidos, esto representa una oportunidad para la asociación ya que incrementando dichos productos lograría el posicionamiento en el mercado.

8. Ha adquirido usted productos derivados de granos comercializados por la asociación “Nueva Esperanza”

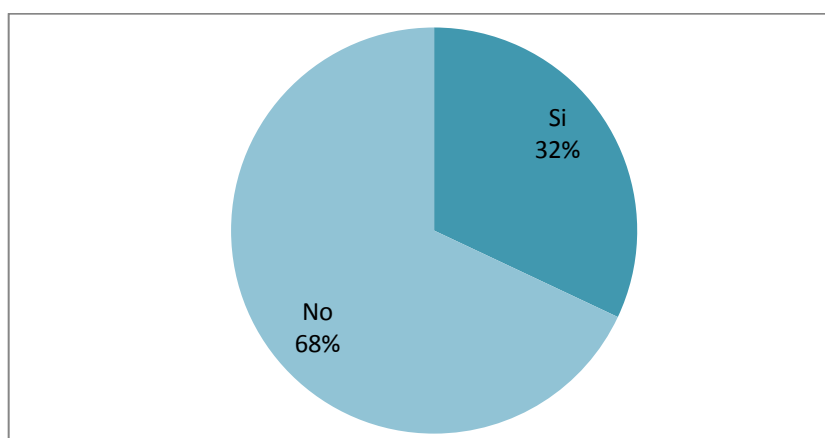
TABLA N° 2. 14: PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR LA ASOCIACIÓN

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 80 | 32% |
| No | 170 | 68% |
| TOTAL | 250 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N° 2. 13: PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR LA ASOCIACIÓN



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar los resultados obtenidos arrojan que del total de las personas encuestadas el 68% no ha adquirido productos de la asociación Nueva Esperanza, mientras tanto el 32% si ha adquirido los productos.

De los resultados obtenidos se puede manifestar que la mayor parte de las personas no han adquirido productos elaborados por la asociación, esto representa es una oportunidad para la misma, debido a que puede ingresar en ese segmento de mercado ofertando sus productos.

9. ¿Por qué medios le gustaría que se dé a conocer la asociación Nueva Esperanza?

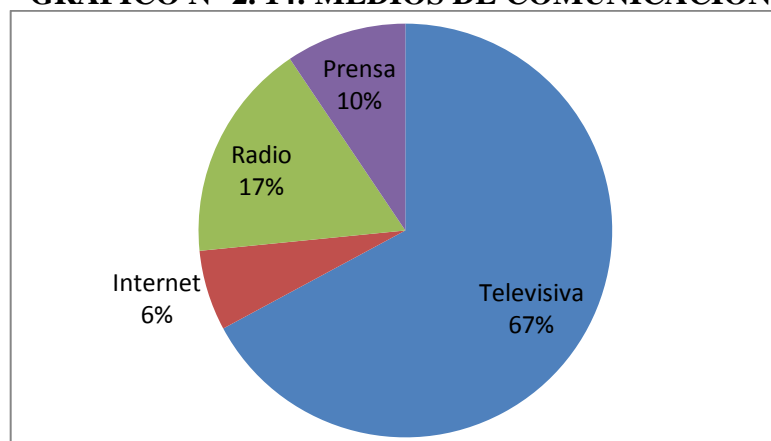
TABLA N° 2. 15: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Televisiva | 235 | 67% |
| Internet | 22 | 6% |
| Radio | 60 | 17% |
| Prensa | 33 | 9% |
| TOTAL | 350 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N° 2. 14: MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El grafico da a conocer que del total de las personas encuestadas el 67% de las prefiere que se realice la publicidad por la televisión, el 17% mediante la radio, el 9% mediante prensa, el 6% mediante internet.

Considerando lo anterior se puede indicar que las personas prefieren que la asociación de productores y productoras Nueva Esperanza realice su publicidad en el medio televisivo debido a que todas las personas utilizan este medio de comunicación, esto representa una oportunidad para la asociación ya que en muchos casos no se adquiere los productos de la misma porque no la conocen.

10. ¿En qué sitios considera usted que se deben comercializar los productos elaborados por la asociación Nueva Esperanza?

TABLA N° 2. 16:

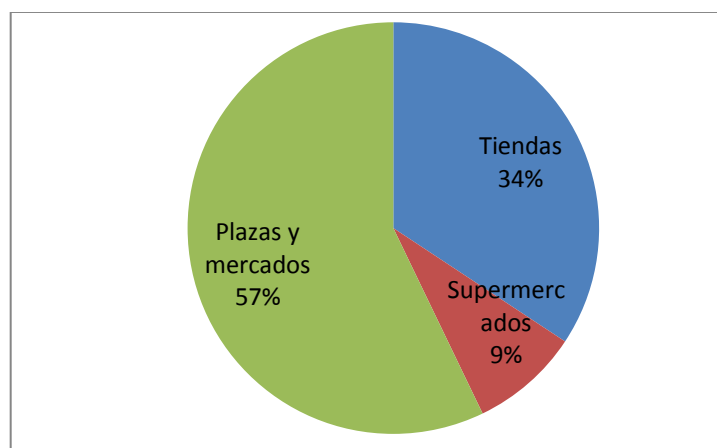
LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|-------------|
| Tiendas | 120 | 34% |
| Supermercados | 30 | 9% |
| Plazas y mercados | 200 | 57% |
| TOTAL | 350 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N° 2. 15: LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de la población encuestada el 57% prefieren que se comercialicen los productos de la asociación en plazas y mercados, el 34% en tiendas y el 9% en supermercados.

Fundamentando lo anterior se puede indicar que el lugar de preferencia en donde se pueden comercializar los productos que ofrece la asociación es en las plazas y mercados, esto representa una ventaja competitiva para la asociación ya que las plazas y mercados son lugares a donde acuden con frecuencia las personas a realizar las compras de los productos de primera necesidad y entre esos se encuentran los productos ofertados por la asociación nueva esperanza, esto quiere decir que la asociación deberá entregar la mayor parte de los productos a estos lugares.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Las familias del cantón salcedo adquieren productos derivados de granos en un 97% lo cual constituye el aspecto más importante dentro de la investigación la aceptación de productos derivados de granos por la población ya q a través de estrategias de publicidad se lograra el posicionamiento de la asociación y se incrementaran sus ventas.

Los productos derivados de granos que consume la población con mayor frecuencia y por lo tanto los productos más demandados por el mercado son las harinas, la machica y los cereales por ser productos considerados muy importantes en la alimentación diaria de las personas por su gran valor nutricional.

El aspecto más relevante que las personas toman en cuenta al adquirir los productos para su consumo diario es la calidad ya que para la población es la característica más importante que debe contener los productos y que la asociación debe tomar en cuenta.

Además de encontrar productos derribados a base de granos las personas desean que la asociación elabore granos pre cocidos y granos en conserva ya que actualmente no lo realizan y son de fácil preparación.

La asociación debe realizar la publicidad en los medios de comunicación televisivos los que sean más frecuentes para la población del Cantón Salcedo, ya que mediante la publicidad la asociación lograra darse a conocer y aumentar las ventas de sus productos.

La población del Cantón Salcedo realiza las compras de los productos alimenticios en las plazas y mercados, y es ahí donde la asociación debe centrar la distribución de los productos derribados de granos ya que forma parte de los productos de primera necesidad y estos lugares son a los que acuden con más frecuencia las personas.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.3. Misión

Para reformular la misión es importante tomar en cuenta los siguientes elementos claves:

TABLA N° 3. 1: ELEMENTOS DE LA MISIÓN

| ELEMENTO | DEFINICIÓN |
|---|---|
| Naturaleza del negocio | Elaboración de productos derribados de granos |
| Razón de existir | Satisfacer las necesidades de los clientes |
| Mercado al que sirve | Clientes del Cantón Salcedo |
| Característica general de los productos | Productos de calidad y alto valor nutricional |
| Principios y valores | Perseverancia, trabajo en equipo y compromiso |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

De acuerdo al análisis realizado en el cuadro anterior, se pudo definir la siguiente misión:

Somos una asociación que elabora y comercializa productos derivados de granos y tubérculos de calidad y con un alto valor nutricional, los mismos que satisfacen las necesidades de nuestros clientes, así mismo promoviendo el desarrollo de todos los socios y el bienestar de la comunidad que integran la asociación.

3.4. Visión

Para reformular la misión se toma en cuenta los siguientes elementos claves:

TABLA N° 3. 2: ELEMENTOS DE LA VISIÓN

| ELEMENTOS | DEFINICIÓN |
|-------------------------------|--|
| Posicionamiento en el mercado | Ser una asociación líder en el mercado |
| Horizonte del tiempo | 3 años |
| Ámbito del mercado | Local y nacional |
| Productos | Derribados de granos |
| Principios organizacionales | Calidad |

Fuente: Asociación de productores y productora Nueva Esperanza

Elaborado por: Tesisistas

De acuerdo con la tabla anterior se presenta la siguiente visión:

En el 2018 la asociación de productores y productoras Nueva Esperanza será una asociación líder y competitiva por excelencia proyectada en el mercado local y nacional, ofreciendo productos derribados de granos de calidad para el consumo de las familias ecuatorianas.

3.5. Propuesta de los Valores corporativos

De acuerdo a la misión y visión formuladas anteriormente se presentan los siguientes valores:

- **Responsabilidad social:** Se debe respetar una serie de reglas, además hay que contribuir con el crecimiento y la armonía del entorno en el que nos desenvolvemos y con las personas que interactuamos.
- **Compromiso:** Poner en juego las capacidades para sacar adelante aquello que se nos ha confiado por parte de la asociación siendo un apoyo para nuestros clientes con bases sólidas.
- **Perseverancia:** Tener logros, estar dispuestos a tener negocios productivos, dejando un lado las adversidades que se presentan diariamente, no darnos por vencidos y ser siempre positivos.
- **Trabajo en equipo:** Valorar y fomentar el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes, promover un entorno que aliente la innovación, creatividad y los resultados a través del trabajo en equipo.
- **Ética profesional:** Realizar cada actividad con conciencia, justicia y equidad, manteniendo lealtad hacia la institución, nuestros clientes y proveedores.

3.6. Propuesta de Principios corporativos

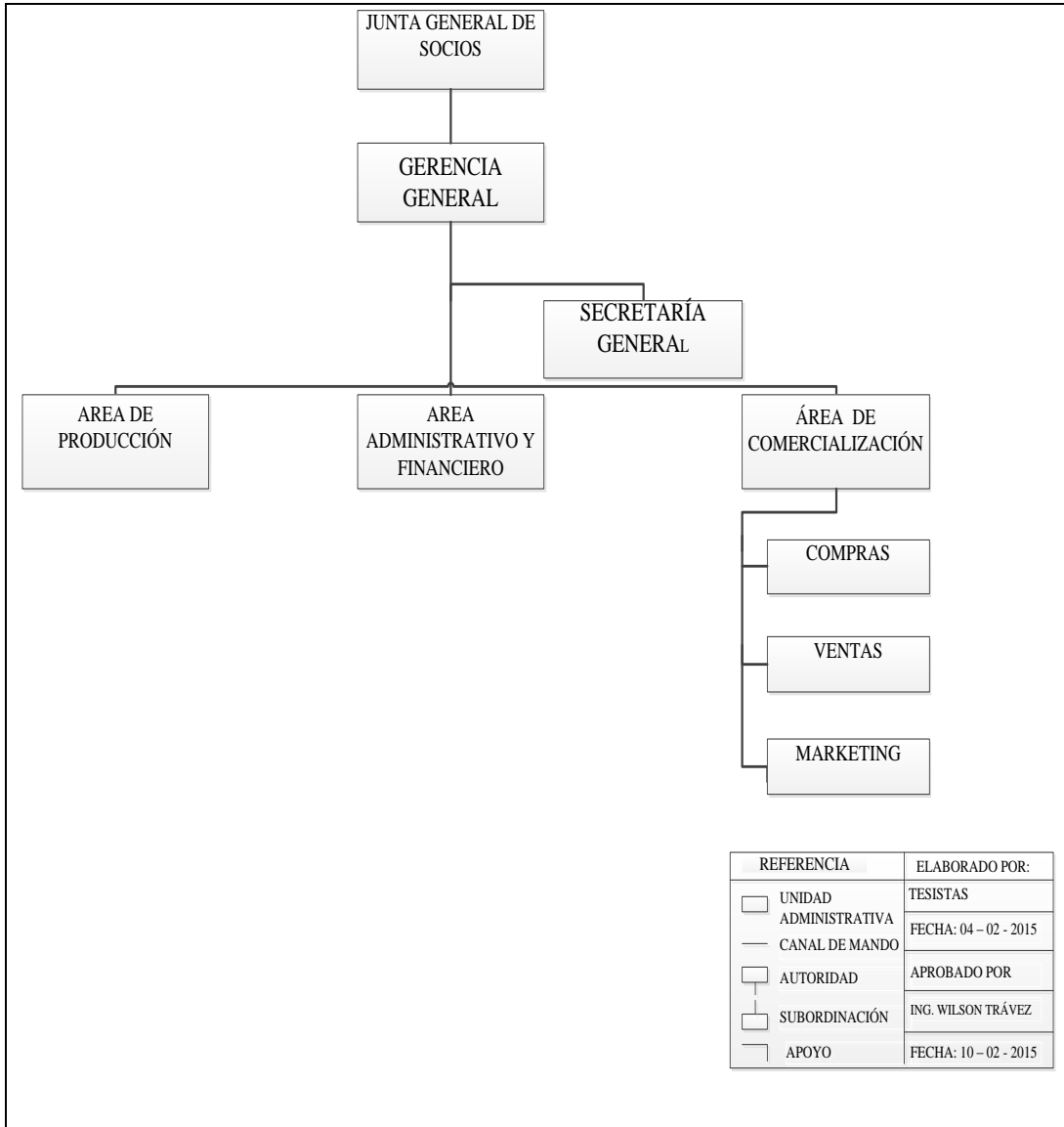
Los principios corporativos establecen el comportamiento que guía la forma en la cual los miembros de la asociación desarrollan el negocio. Los principios que debe aplicar la asociación son los siguientes:

- **Calidad:** En todas las actividades a desarrollar y procesos, la calidad de lo que se hace diariamente debe estar reflejada en el producto final, en lo que se ofrece y se brinda al cliente.
- **Servicio al cliente:** Una tarea muy importante en la asociación es crear una cultura de servicio al cliente permanente para satisfacer sus necesidades y expectativas, conociendo y solucionando problemas e inquietudes para de esa manera anticiparse a las necesidades del mercado.

3.7. Estructura orgánica

La estructura orgánica que debe establecer la asociación es la siguiente:

ILUSTRACIÓN N° 3. 1: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y PRODUCTORAS NUEVA ESPERANZA



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

3.8. Desarrollo de Estrategias en base al Marketing Mix

Se diseñan estrategias con la finalidad de que la asociación de productores y productoras Nueva Esperanza las considere implementar, para que le permita mejorar su posicionamiento en el mercado y de esta manera incremente la demanda de todas las líneas de productos, posicionándose en la mente de los consumidores.

3.8.1. Estrategia de Producto

3.8.1.1. Estrategia N°1. Cartera de productos

CUADRO N° 3. 1: PROPUESTA PARA LA CARTERA DE PRODUCTOS

| | |
|--------------------|--|
| OBJETIVO | Promover nuevos productos utilizando derivados de granos con lo cual se propicie posicionarlos en el mercado. |
| ESTRATEGIA | Proponer un incremento en la cartera de productos. |
| ACCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercados por el equipo especializado de proyectos de MCCH. |
| POLÍTICA | <ul style="list-style-type: none"> Todo producto elaborado por la asociación debe cumplir con todos los estándares de calidad para ingresar al mercado. |
| RESPONSABLE | Jefe de marketing Jefe financiero |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

TABLA N° 3. 3: PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE CARTERA DE PRODUCTOS

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTOS UNITARIOS | VALOR TOTAL |
|---------------------------|----------|------------------|----------------|
| Equipo especializado MCCH | 3 | 421,66 | 1265 |
| Materiales a utilizar | 2 | 800.00 | 1.600 |
| TOTAL | | | 2865.00 |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

Para promover nuevos productos derivados de granos la asociación Nueva Esperanza, en conjunto con el equipo especializado en proyectos de la fundación Maquita Cusunchi, deben llevar a cabo una investigación de mercado con la finalidad de encontrar un proyecto que cumpla con las características de beneficio social, porque dicho proyecto entra a un concurso a nivel internacional en el cual se mide el impacto y el beneficio que se brindara a la sociedad para ser admitido, debido a que todo plan de la asociación es aprobado por MCCH y financiado por Organismos Internacionales.

3.8.1.2. Estrategia N° 2. Etiqueta

CUADRO N° 3. 2: DISEÑO DE ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS

| | |
|--------------------|---|
| OBJETIVO | Diseñar el etiquetado de: harina de haba, maíz, machica, papitas, barra de cereal y café de haba; para que se diferencie de lo que se encuentra en el mercado actual, con el objeto de atraer a todos los públicos. |
| ESTRATEGIA | Plantear diseños que permitan identificar a cada uno de los productos. |
| ACCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Contratar los servicios de una agencia publicitaria. |
| POLÍTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Las etiquetas serán acorde a cada producto. • Las etiquetas serán renovadas anualmente. |
| RESPONSABLE | Jefe de marketing Jefe financiero |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

TABLA N° 3. 4: PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DISEÑO DE ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS

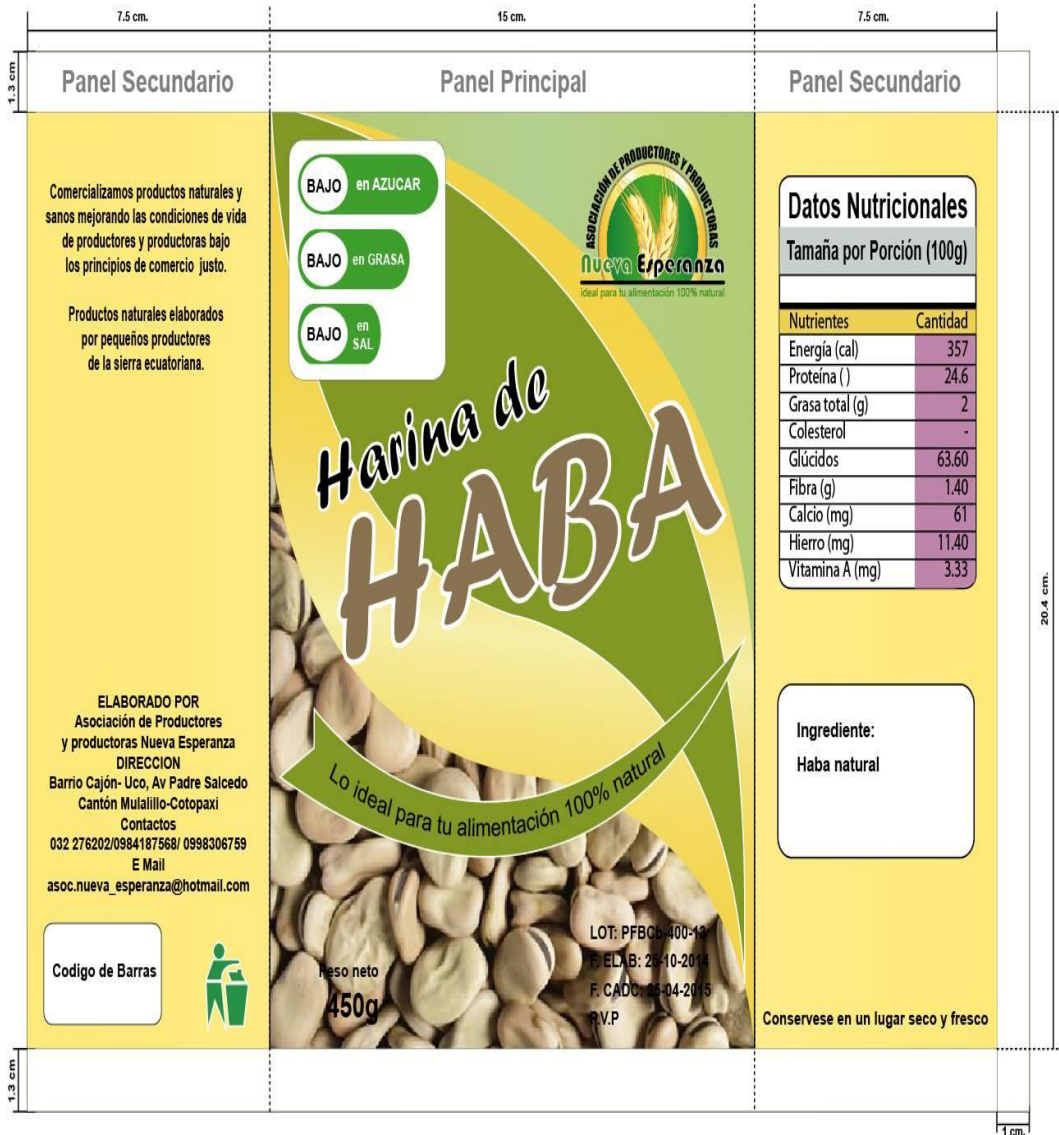
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTOS UNITARIOS | VALOR TOTAL |
|--------------------------|-----------------|-------------------------|--------------------|
| Agencia publicitaria | 1 | 1500.00 | 1500.00 |
| Fabricación de etiquetas | 1000 | | 180.00 |
| TOTAL | | | 1680,00 |

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Tesistas

Visualización de la estrategia

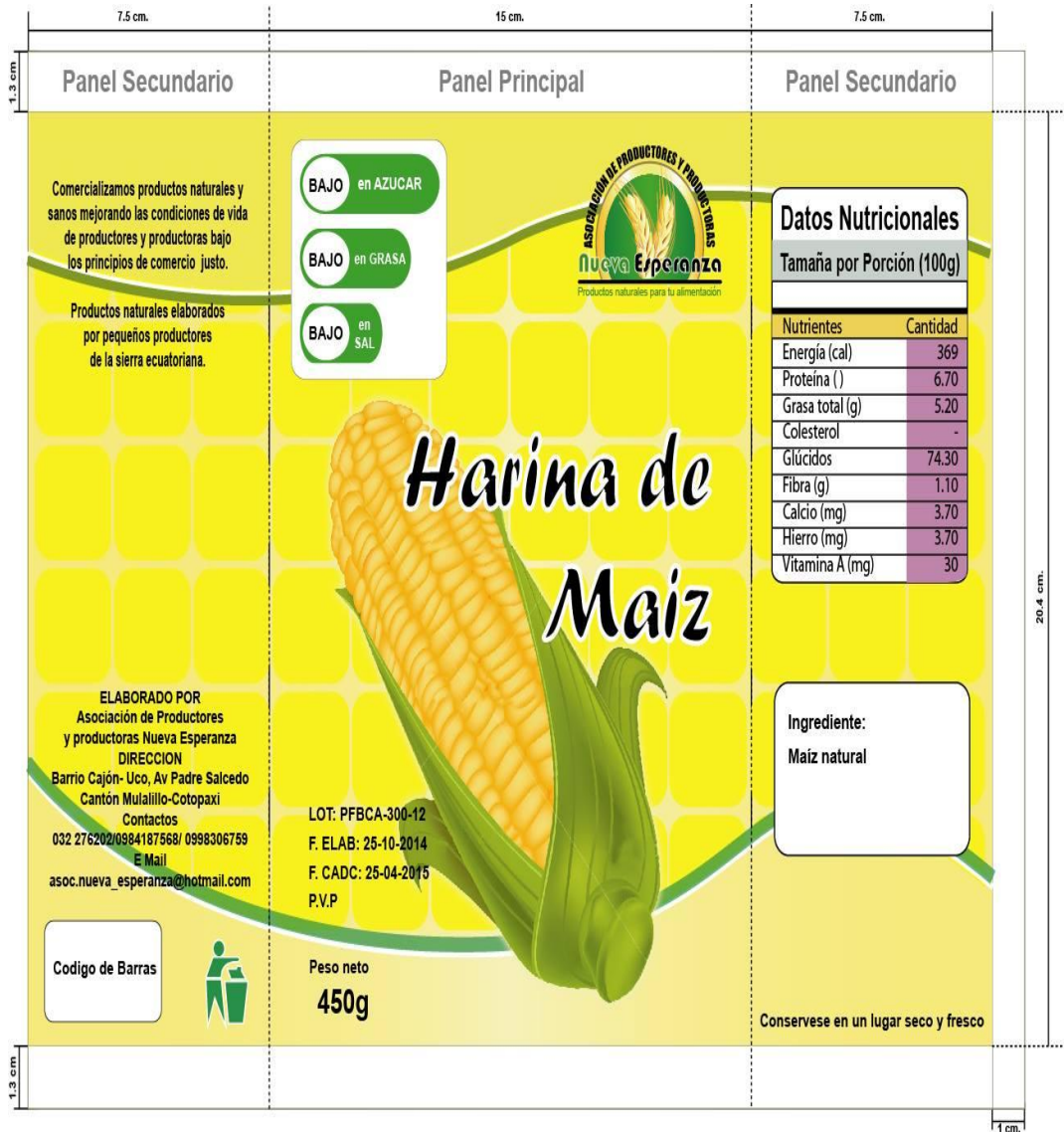
IMAGEN N° 3. 1: HARINA DE HABA



Fuente: Tesistas

Elaborado por: Estudio de diseño

IMAGEN N° 3. 2: HARINA DE MAÍZ



Fuente: Tesistas

Elaborado por: Estudio de diseño

IMAGEN N° 3. 3: MACHICA



Fuente: Tesistas

Elaborado por: Estudio de diseño

IMAGEN N° 3. 4: SNAKS



Fuente: Tesistas

Elaborado por: Estudio de diseño

IMAGEN N° 3. 5: BARRAS DE CEREAL

| Datos Nutricionales | |
|-----------------------------|--------------|
| Tamaño por Porción (30g) | |
| Nutrientes | Valor diario |
| Energía: 545 KJ | (130 cal) |
| energía de la grasa: 210 KJ | (50 Cal) |
| Grasa total 6g | (9% VD) |
| Grasa sat.: 2.5g | (13% VD) |
| Grasa trans: 0 g | |
| Grasa monoinsat: 2 g | |
| Grasa poliinsat: 1.5 g | |
| Colesterol: 0mg | (0% VD) |
| Sodio: 30mg | (1%VD) |
| Carb. Total: 17g | (6%VD) |
| Fibra: 1g | (4%VD) |
| Azúcares 9g | |
| Proteína 3g | (6%VD) |

Los porcentajes de los valores diarios (VD) están basados en una dieta de 8380 KJ (2000 calorías)

Comercializamos productos naturales y sanos mejorando las condiciones de vida de productores y productoras bajo los principios de comercio justo.

Productos naturales elaborados por pequeños productores de la sierra ecuatoriana.

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y PRODUCTORAS
Nueva Esperanza
 ideal para tu alimentación 100% natural

Barra de Cereal

Lo ideal para tu alimentación
 100% natural



Código de Barras

Ingredientes: Panela Quinua
 Arándanos Avena Grande
 Huevos, Agua, Avena Pequeña
 Arroz, Crocante.

ELABORADO POR
 Asociación de Productores
 y productoras Nueva Esperanza
 DIRECCION: Barrio Cajón- Uco, Av Padre Salcedo
 Cantón Mulalillo-Cotopaxi
 Contactos: 032 276202/0984187568/ 0998306759
 E Mail: asoc.nueva_esperanza@hotmail.com

BAJO en AZÚCAR
 BAJO en GRASA
 BAJO en SAL

LOT: PFBCA-267-14
 F. ELAB: 24-09-2014
 F. CADC: 24-03-2015
 P.V.P

Fuente: Tesistas

Elaborado por: Estudio de diseño

IMAGEN N° 3. 6: CAFÉ DE HABA



Fuente: Tesistas

Elaborado por: Estudio de diseño

La presentación de los productos deben ser atractivos para que sean adquiridos por los consumidores, además de su calidad, al proponer esta estrategia la asociación mejoraría la imagen de los productos que oferta y lo más importante que se podría distinguir cada uno de ellos, para diseñar esta estrategia se solicitó proformas a agencias publicitarias, en la cual se establece que por cada mil unidades de etiquetado el costo será de \$180.00.

3.8.1.3. Estrategia N° 3. Envase

CUADRO N° 3. 3: MEJORAMIENTO DEL ENVASE

| | |
|--------------------|---|
| OBJETIVO | Diseñar envases que cumplan con las normas gubernamentales de higiene y calidad acorde al tipo de productos ofertados por la asociación para lograr mayor aceptación de los productos. |
| ESTRATEGIA | Realizar acuerdos con empresas que se dedican a la elaboración de empaques específicos para los productos derivados de granos. |
| ACCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Contratar los servicios de una agencia publicitaria la misma que se encargue de diseñar los modelos de envase para cada producto. • Solicitar a empresas especializadas en la materia que fabriquen los envases. |
| POLÍTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Los envases deben ser acorde a las normas de calidad. • Renovar los envases cada seis meses. |
| RESPONSABLE | Jefe de marketing Jefe financiero |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

**TABLA N° 3. 5: PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA
MEJORAMIENTO DEL ENVASE**

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTOS UNITARIOS | VALOR TOTAL |
|--------------------|----------|------------------|----------------|
| Fabricas plásticas | 6.000 | 0,25 | 1527.00 |
| TOTAL | | | 1527.00 |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

Visualización de la estrategia.

IMAGEN N° 3. 7: ENVASES PARA LAS HARINAS



Fuente: Tesistas

Elaborado por: Estudio de diseño

IMAGEN N° 3. 8: ENVASE PARA EL CAFÉ



Fuente: Tesistas

Elaborado por: Estudio de diseño

IMAGEN N° 3. 9: ENVASE PARA LOS SNAKS



Fuente: Tesistas
Elaborado por: Estudio de diseño

IMAGEN N° 3. 10: ENVASE PARA LA BARRA DE CEREAL



Fuente: Tesistas
Elaborado por: Estudio de diseño

Actualmente la asociación utiliza envases simples lo que es recomendable que se utilicen envases adecuados para cada uno de estos productos, como las fundas elaboradas de prolipopelino de aluminio para las harinas color transparente y para los otros productos de color plateado, es recomendable utilizar estos empaques porque el aluminio mantiene la temperatura estable, por lo tanto no se humedecería en caso de dejarlos a la interperie. Por lo que al implementar esta estrategia la asociación le daría una mejor imagen al producto y mejoraría el envase cada uno de acuerdo a cada producto y estos serán distinguidos.

3.8.2. Estrategias de Precio

3.8.2.1. Estrategia N°1. Descuentos

CUADRO N° 3. 4: DESCUENTOS

| | |
|--------------------|---|
| OBJETIVO | Incrementar el volumen de ventas estableciendo políticas de precios de acuerdo al tipo de consumidor. |
| ESTRATEGIA | Reducir el precio cuando el cliente ha adquirido un alto volumen de productos para lograr compras frecuentes y la lealtad del cliente. |
| ACCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el número de clientes fijos. • Realizar una reunión con departamento financiero para fijar el porcentaje de descuento. • Enviar comunicados escritos y por correo a los clientes. |
| POLÍTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Se aplicara el 5% de descuentos a partir de las 1000 unidades en los snaks. • Los descuentos se realizaran únicamente en pagos en efectivo y de acuerdo al volumen de ventas. |
| RESPONSABLE | Jefe de marketing Jefe financiero |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

TABLA N° 3. 6: VALOR QUE NO PERCIBE LA ASOCIACIÓN EN LOS DESCUENTOS

| Descripción | Costo unitario | Cantidad | Descuento | valor no percibido |
|-------------------|----------------|----------|-----------|--------------------|
| Snaks- Papitas | 0,3 | 1000 | 5% | 15,00 |
| Total | | | | 15,00 |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

Los precios que ofrece la asociación van acorde a la competencia, por lo que para calcular el descuento de los precios se tomó como referencia el precio de venta al público que es de 0.30 ctvs., ya que se va a aplicar el descuento por 1000 unidades dándonos como un \$15.00 de descuento mensual por cada mil unidades.

3.8.2.2. Estrategia N° 2. Periodos de pago.

CUADRO N° 3. 5: PERIODOS DE PAGO

| | |
|--------------------|--|
| OBJETIVO | Promover el pago a través de mensualidades a los clientes que adquieran mayores cantidades del producto. |
| ESTRATEGIA | Establecer periodos de pago al alcance del cliente, al mismo tiempo que nos permita alcanzar un rendimiento adecuado e incrementar el volumen de ventas. |
| ACCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el número de clientes fijos. • Realizar una reunión con el departamento administrativo para fijar los periodos de pago. • Publicar dentro de la asociación el cronograma para periodos de pago. |
| POLÍTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Los periodos de pago se aplicara a clientes fijos. • Los clientes que realicen la adquisición 800 a 1000 unidades al mes podrán diferir sus pagos en un 85% al momento de adquirir los productos y el 15% dentro de 15 días. • Los clientes que realicen la adquisición de más de 1000 unidades al mes podrán cancelar dependiendo el monto. |
| RESPONSABLE | Jefe de mercadeo Jefe financiero |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

La implementación de esta estrategia no incurre en gastos. Se les diferirá en el 87% en el momento de la compra por que este porcentaje cubre los costos de producción y el 13% es el margen de ganancia que presentan los productos.

**TABLA N° 3. 7 VISUALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA
CRONOGRAMA DE PERIODOS DE PAGO**

| UNIDADES | MES 1 | | | | MES 2 | | | |
|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 |
| 800-1000 | | | | | | | | |
| 1001 -5000 | | | | | | | | |
| MAS DE 5000 | | | | | | | | |

Elaborado por: Tesistas

3.8.2.3. Estrategia N° 3. Formas de pago

CUADRO N° 3. 6: ESTRATEGIA DE FORMAS DE PAGO

| | |
|--------------------|---|
| OBJETIVO | Fortalecer el nivel de ventas a través de campañas publicitarias y promociones de venta en tiendas, mercados y supermercados. |
| ESTRATEGIA | Ofrecer diferentes formas de pago en compras al por mayor de los productos con el fin de captar una mayor aceptación de los consumidores. |
| ACCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • En efectivo • Tarjeta de crédito • Con cheques |
| POLÍTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes podrán pagar en efectivo y al contado cuando el valor de la adquisición del producto sea hasta \$1000.00. • Los clientes que sobrepasen el \$5000.00 en la adquisición de los productos tendrán acceso a un crédito de 3 meses sin intereses. |
| RESPONSABLE | Jefe de mercadeo Jefe financiero Gerencia |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Tesistas

TABLA N° 3. 8: PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA FORMAS DE PAGO

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTOS UNITARIOS | VALOR ANUAL |
|--------------------|-----------------|-------------------------|--------------------|
| Asesoría Jurídica | 1 | 150 | 150.00 |
| TOTAL | | | 150.00 |

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Tesistas

Se concederán créditos a los clientes que realicen la adquisición de \$5000.00 en sus productos con un plazo de 3 meses sin intereses, en caso de no poder cobrarse los créditos se recurrirá a una asesoría jurídica, implicando un costo de \$50 por cada consulta.

3.8.3. Estrategias de Plaza

3.8.3.1. Estrategia N° 1. Intermediarios

CUADRO N° 3. 7: ESTRATEGIA DE USO DE INTERMEDIARIOS

| | |
|--------------------|--|
| OBJETIVO | Alcanzar mayor cobertura de los productos de la asociación para incrementar el volumen de ventas. |
| ESTRATEGIA | Utilizar intermediarios para que el consumidor pueda tener acceso al producto con mayor facilidad. |
| ACCIÓN | <ul style="list-style-type: none">Realizar acuerdos comerciales con los principales supermercados y distribuidoras para que vendan y distribuyan los productos de la asociación Nueva Esperanza. |
| POLÍTICA | <ul style="list-style-type: none">Utilizar canales de distribución directos e indirectos. |
| RESPONSABLE | Gerente |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

TABLA N° 3. 9: PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA USO DE INTERMEDIARIOS

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Asesoría jurídica(convenios) | 1 | 300,00 | 300,00 |
| Entrega de productos(transporte) | 1 | 300,00 | 300,00 |
| TOTAL | 2 | 600,00 | 600,00 |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

A través de los canales de distribución la asociación Nueva Esperanza pretende poner a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran de manera más fácil y rápida.

CUADRO N° 3. 8: VISUALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA ACUERDOS COMERCIALES

| COMERCIAL | LOGO | DIRECCIÓN |
|-----------------------------|--|-----------------------------------|
| SUPERMERCADOS TÍA |  | Calle Garcia Moreno y Sucre |
| COMERCIAL BALAREZO |  | Calle Olmedo y Garcia Moreno |
| DISTRIBUIDORA NAVAS |  | Calle 24 de Mayo y Ricardo Garces |
| SUPERMERCADOS FINA2 |  | Calle Sucre y Vicente Maldonado |
| EL MEGA SUPERMERCADO |  | Avenida norte y Eloy yeroví |

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Tesistas

3.8.3.2. Estrategia N° 2. Puntos de venta

CUADRO N° 3. 9: ESTRATEGIA PUNTOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN

| | |
|--------------------|--|
| OBJETIVO | Generar nuevos puntos de venta en el cantón Salcedo para promover la colocación de productos en el mercado competitivo local. |
| ESTRATEGIA | Incorporar nuevos puntos de venta en la ciudad. |
| ACCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una investigación de mercados. • Arrendar locales en los dos puntos estratégicos de la ciudad donde funcionarían los locales comerciales de la asociación para que las personas adquieran sus productos con mayor facilidad. • Contratar una persona que se encargue de las ventas en cada local. |
| POLÍTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Ofertar todas las líneas de productos derivados de granos que produce la asociación. |
| RESPONSABLE | Gerente |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesista

TABLA N° 3. 10: COSTOS DE LA ESTRATEGIA PUNTOS DE VENTA PARA LA ASOCIACIÓN

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---|----------|----------------|-----------------|
| Profesional para la investigación de mercado. | 1 | 800,00 | 800,00 |
| Arriendos | 2 | 2400,00 | 4800,00 |
| Personal de ventas | 2 | 4080,00 | 8160,00 |
| Equipamiento de locales | 2 | 2000,00 | 4000,00 |
| TOTAL | 7 | 9280,00 | 17760,00 |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

Es de vital importancia que la Asociación de productores y productoras Nueva Esperanza amplíe su cobertura en el mercado no solo dentro de la parroquia sino dentro del cantón para que en un futuro ampliara su cobertura a nivel nacional.

3.8.4. Estrategia de Promoción

3.8.4.1. Estrategia N° 1. Medios de comunicación

CUADRO N° 3. 10: ESTRATEGIA DE ANUNCIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| | |
|--------------------|---|
| OBJETIVO | Realizar campañas publicitarias a través de medios de comunicación locales. |
| ESTRATEGIA | Realizar anuncios de publicidad en radio prensa, televisión e internet para que los consumidores puedan conocer las características de los productos que se ofertan en la asociación. |
| ACCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Contratar anuncios en los medios radiales, televisivos, diarios locales e internet. |
| POLÍTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Los espacios de publicidad serán diseñados mensualmente. |
| RESPONSABLE | Asesor de marketing |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

TABLA N° 3. 11: PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA ANUNCIOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| MEDIOS | DESCRIPCION | FRECUENCIA | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------|--------------------|------------|----------|----------------|----------------|
| Televisiva | T.V color | Canal 36 | 4 | 500,00 | 2000,00 |
| | Salcedo TV | Canal 3 | 4 | 500,00 | 2000,00 |
| Auditivos | Color Estéreo | 105.3 | 4 | 200,00 | 800,00 |
| | Estéreo San Miguel | 98.1 FM | 4 | 180,00 | 720,00 |
| Prensa escrita | La gaceta | ----- | 1 | 73,00 | 292,00 |
| | Vanguardia | ----- | 1 | 45,00 | 180,00 |
| Internet | ----- | ----- | 1 | 100'00 | 100,00 |
| TOTAL | | | | 1598,00 | 6092,00 |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

Una de las formas más comunes de que las personas se informen acerca de un producto o servicio es a través de los medios de comunicación es por ello que la asociación Nueva Esperanza deberá realizar sus spots publicitarios en los principales medios del cantón como se observa en la tabla anterior, las publicaciones serán alternadas cada mes utilizando primero el medio televisivo, seguido de radio y prensa es decir se utilizara esta publicidad 3 veces al año cada medio de comunicación y el internet se irá actualizando constantemente por ello genera un valor de \$100 mientras que el valor total de la publicidad será de \$1080,00 anual.

3.8.4.2. Estrategia N° 2. Publicidad (Vallas publicitarias)

CUADRO N° 3. 11: ESTRATEGIA VALLAS DE PUBLICIDAD

| | |
|--------------------|--|
| OBJETIVO | Informar a la población acerca de los productos que oferta la asociación a través de vallas publicitarias en la vía pública, que indiquen el portafolio de productos que oferta la asociación. |
| ESTRATEGIA | Diseñar vallas publicitarias que contengan información de los productos y contactos de la asociación. |
| ACCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Ubicar vallas publicitarias, en los puntos estratégicos de la ciudad. |
| POLÍTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Las vallas publicitarias, carteles y avisos contendrán la imagen de los productos que oferta y la asociación y su ubicación. |
| RESPONSABLE | Asesor de marketing |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

Visualización de la estrategia

IMAGEN N° 3. 11: VALLA PUBLICITARIA



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

TABLA N° 3. 12: PRESUPUESTO PARA LA DE LA ESTRATEGIA

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--|----------|----------------|----------------|
| Diseño e impresión de vallas publicitarias de 5x3 m. | 2 | 1000 | 2000,00 |
| Alquiler de espacios para colocar las vallas publicitarias | 2 | 205,00 | 410,00 |
| TOTAL | | | 2410,00 |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

Las vallas publicitarias también juegan un papel muy importante ya que por su dimensión llaman inmediatamente la atención de las personas y esto permitirá que los clientes potenciales se informen de los productos que oferta la asociación Nueva Esperanza. Por ello se realizarán 4 vallas publicitarias a \$ 60 cada una y se pagará un arriendo de \$80 mensuales por el espacio que ocupa cada valla dando un total de \$560 anuales

3.8.4.3. Estrategia N° 3. Publicidad (Hojas volantes)

CUADRO N° 3. 12: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD (HOJAS VOLANTES)

| | |
|--------------------|--|
| OBJETIVO | Comunicar a la población acerca de los productos que oferta la asociación a través de hojas volantes, trípticos, tarjetas de presentación. |
| ESTRATEGIA | Diseñar hojas volantes y trípticos que contengan información de los productos y contactos de la asociación. |
| ACCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Difundir publicidad impresa al público. |
| POLÍTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Las hojas volantes, trípticos, tarjetas de presentación contendrán la imagen de los productos que oferta y la asociación y su ubicación. |
| RESPONSABLE | Asesor de marketing |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

Visualización de la estrategia

IMAGEN N° 3. 12: PUBLICIDAD (HOJAS VOLANTES)

Asociación de Productores y Productoras

NUEVA ESPERANZA

Elaboramos:

- Harina de Haba
- Harina de Maíz
- Barras de Cereal
- Café de Haba
- Machica
- Snaks

Lo ideal para tu alimentación 100% natural

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y PRODUCTORAS
nueva Esperanza
Lo ideal para tu alimentación 100% natural

Dirección
Barrio cajon-uco . Av. Padre salcedo
Contactos
0964187568/ 0998306759.
Mula lillo - Cotopaxi

The flyer features a central image of various food products: a cup of coffee, a bowl of cereal, a pile of beans, a corn cob, and potato chips. The background is a gradient of yellow and orange.

Fuente: Estudio de diseño
Elaborado por: Tesistas

IMAGEN N° 3. 13: TRÍPTICOS

| | | |
|--|--|---|
| <p>ASOCIACION DE PRODUCTORES Y PRODUCTORAS NUEVA ESPERANZA</p> <p>PRINCIPIOS CORPORATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad: En todas las actividades a desarrollar y procesos, la calidad de lo que se hace diariamente debe estar reflejada en el producto final, en lo que se ofrece y se brinda al cliente. • Servicio al cliente: Una tarea muy importante en la asociación es crear una cultura de servicio al cliente permanente para satisfacer sus necesidades y expectativas. | <p>PRODUCTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✦ Harina de Haba ✦ Harina de maíz ✦ Barras de cereal ✦ Café de haba ✦ Machica ✦ Snaks  |  <p>Asociación de Productores y Productoras Nueva Esperanza DIRECCIÓN Barro Cajón Uco, Av Padre Salcedo Cantón Mucalme-Cotacachi Contactos: 332 274202-9984187948/ 998306789 E Mail: asoc.nueva_esperanza@hotmail.com</p> |
| <p>MISIÓN</p> <p>Somos una asociación que elabora y comercializa productos derivados de granos y tubérculos de calidad y con un alto valor nutricional, los mismos que satisfacen las necesidades de nuestros clientes, así mismo promoviendo el desarrollo de todos los socios y el bienestar de la comunidad que integran la asociación.</p> | <p>VISIÓN</p> <p>En el 2018 la asociación de productores y productoras Nueva Esperanza será una asociación líder y competitiva por excelencia proyectada en el mercado local y nacional, ofreciendo productos derribados de granos de calidad para el consumo de las familias ecuatorianas.</p> | <p>VALORES CORPORATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✦ Responsabilidad social: Se debe respetar una serie de reglas, además hay que contribuir con el crecimiento y la armonía del entorno en el que nos desenvolvemos y con las personas que interactuamos. ✦ Compromiso: Poner en juego las capacidades para sacar adelante aquello que se nos ha confiado por parte de la asociación siendo un apoyo para nuestros clientes con bases sólidas. ✦ Trabajo en equipo: Valorar y fomentar el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes, promover un entorno que aliente la innovación. |

Fuente: Estudio de diseño
Elaborado por: Tesistas

TABLA N° 3. 13: PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD (HOJAS VOLANTES)

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR TOTAL |
|---|-----------------|--------------------|
| Diseño e impresión de trípticos. | 1000 | 150,00 |
| Diseño e impresión de hojas volantes de 10 x 15 cm. | 1000 | 135,00 |
| TOTAL | | 285,00 |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

La distribución de hojas volantes, trípticos y tarjetas de presentación es otra forma de comunicación con los clientes que utilizara la asociación Nueva Esperanza con la finalidad de posicionarse en la mente de los consumidores y abarcar mayor parte del mercado. Para lo cual es necesaria la impresión de 500 unidades de cada una para entregar semestralmente en puntos estratégicos de la ciudad y a diferentes instituciones.

3.9. Estrategia de Diseño de una nueva propuesta de imagen gráfica corporativa

CUADRO N° 3. 13: ESTRATEGIA DISEÑO DE NUEVA IMAGEN CORPORATIVA

| | |
|--------------------|--|
| OBJETIVO | Posicionar a la asociación de Productores y Productoras Nueva Esperanza en el mercado del cantón Salcedo. |
| ESTRATEGIA | Diseñar la imagen gráfica corporativa de la asociación Nueva Esperanza. |
| ACCIÓN | <ul style="list-style-type: none">• Contratar una agencia de publicidad que diseñe una imagen corporativa adecuada. |
| POLÍTICA | <ul style="list-style-type: none">• La imagen corporativa debe diseñarse de acuerdo a la actividad que realiza la asociación y con los colores adecuados para dicha actividad. |
| RESPONSABLE | Gerente |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

3.9.1. Propuesta de la estrategia

3.9.1.1. Logo

El logo es el elemento más importante, en este se incluye un símbolo asociado con la empresa o producto, para que los clientes puedan identificar más rápido y fácilmente la asociación. A continuación se puede visualizar una propuesta de logotipo para la asociación Nueva Esperanza:

IMAGEN N° 3. 14: LOGO FULL COLOR



Fuente: Tesistas
Elaborado por: Estudio de diseño

IMAGEN N° 3. 15: LOGO A ESCALA GRIS



Fuente: Tesistas
Elaborado por: Estudio de diseño

Para el diseño del logotipo se partió del nombre, que indica una Nueva Esperanza de desarrollo comunitario, para lo cual se utilizó la imagen del trigo, porque fue con el trigo que se empezó a sembrar, cultivar y cosechar en todos los sentidos de la palabra tanto agrícolas como sociales, los colores, el verde porque representa el color de la naturaleza, crecimiento, fertilidad y frescura, ya que los productores y productoras de la asociación son quienes cultivan y transforman productos naturales; el color amarillo porque simboliza la luz del sol y representa alegría y energía con que trabajan en la comunidad.

3.9.1.2. Gigantografía

La gigantografía juega un papel muy importante dentro de la Asociación Nueva Esperanza, ya que permiten brindar información de los productos por medio de la gráfica y fotografía a los clientes. A continuación se puede visualizar la gigantografía que se sugiere a la asociación:

IMAGEN N° 3. 16: GIGANTOGRAFÍA



Fuente: Tesistas

Elaborado por: Estudio de diseño

La gigantografía se realiza de forma llamativa y muy visible, para que los clientes puedan conocer el portafolio de productos que se puede encontrar en la asociación Nueva Esperanza.

3.9.1.3. Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación es una pieza muy importante para la asociación Nueva Esperanza, ya que recoge los principales datos de la misma como son: dirección, teléfono, logotipo y nombre, para que los clientes puedan comunicarse o acercarse directamente a la asociación. A continuación se muestra la tarjeta de presentación que se sugiere a la asociación:

IMAGEN N° 3. 17: TARJETA DE PRESENTACIÓN



Fuente: Tesistas

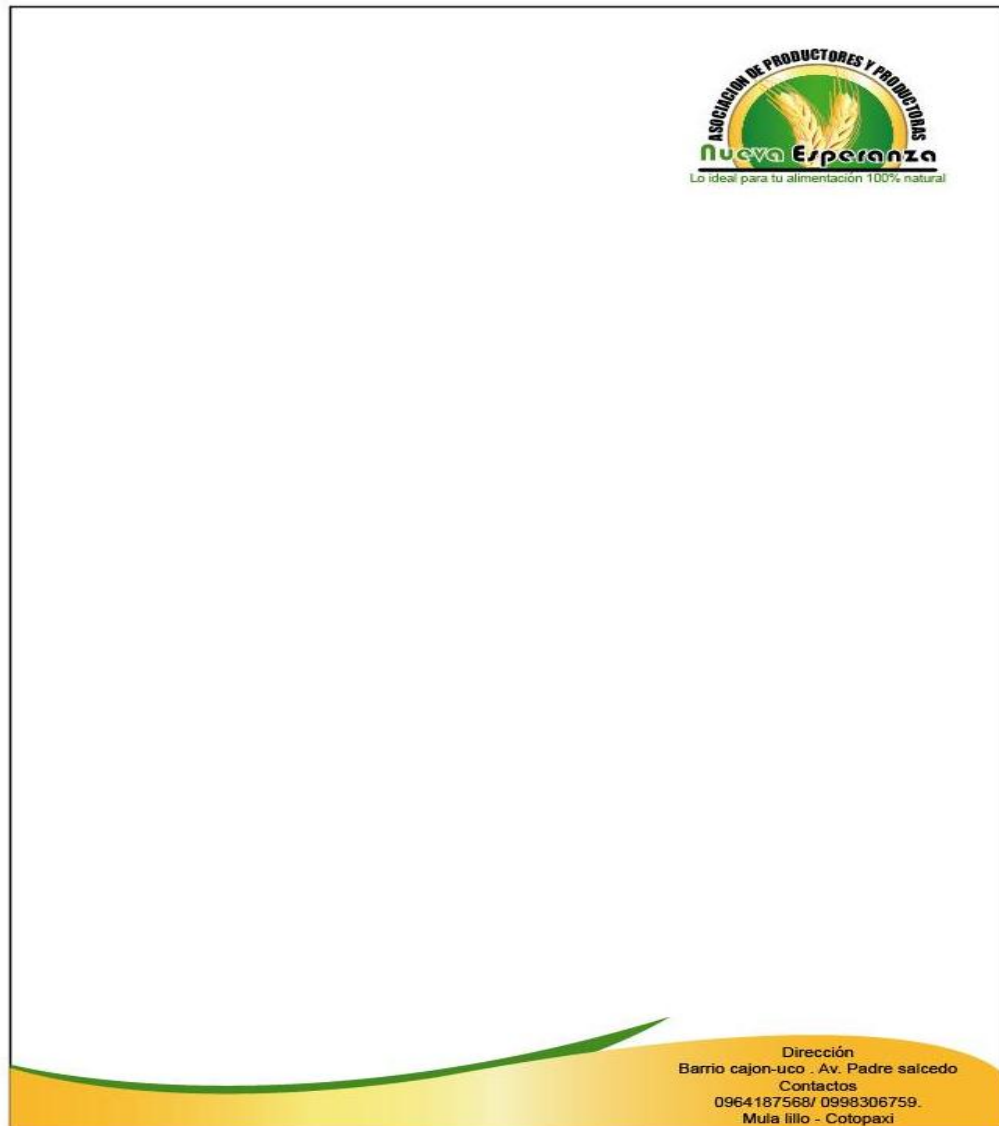
Elaborado por: Estudio de diseño

A través de la implementación de una tarjeta de presentación, se pretende que los clientes puedan obtener con mayor facilidad sus productos, ya que pueden hacer un pedido a través de una llamada telefónica o enviando un mail a la asociación.

3.9.1.4. Hoja membretada

La hoja membretada también es muy importante para la asociación Nueva Esperanza, ya que es parte de la documentación; en esta se detalla el logotipo de la asociación así como su dirección, también forma parte de su imagen corporativa.

IMAGEN N° 3. 18: HOJA MEMBRETADA



Fuente: Tesistas

Elaborado por: Estudio de diseño

La implementación de una hoja membretada permitirá a las personas de la asociación Nueva Esperanza emitir sus documentos con una mejor presentación.

3.9.1.5. Carpeta

La carpeta también desempeña un papel importante para la asociación Nueva Esperanza, ya que es parte de su imagen corporativa.

IMAGEN N° 3. 19: CARPETA



Fuente: Tesistas

Elaborado por: Estudio de diseño

La carpeta permitirá guardar los documentos de la asociación en orden y también se mostrará una mejor imagen y una mejor presentación ante las demás instituciones.

TABLA N° 3. 14: PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DISEÑO DE IMAGEN GRAFICA CORPORATIVA

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Agencia de Publicidad <ul style="list-style-type: none"> • Logo full color • Logo a escala gris • Gigantografía • Tarjeta de presentación • Hoja membretada • Carpeta | 1 | 10000,00 | 1000,00 |
| TOTAL | | 1000,00 | 1000,00 |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

Si la asociación toma en cuenta esta estrategia, conseguirá introducir su imagen corporativa en la mente de los consumidores, lo cual genera posicionamiento en el mercado y la diferenciara de la competencia.

3.10. Presupuesto

TABLA N° 3. 15: PRESUPUESTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

| ESTRATEGIA | VALOR TOTAL |
|--------------------------------------|--------------------|
| IMAGEN CORPORATIVA | |
| Diseño de imagen corporativa | 1000,00 |
| PRODUCTO | |
| Cartera de productos | 2865,00 |
| Diseño de etiquetas | 1680,00 |
| Mejoramiento de envase | 1527,00 |
| PRECIO | |
| Descuentos | 15,00 |
| Periodos de pago | |
| Formas de pago | 150,00 |
| PLAZA | |
| Intermediarios | 600,00 |
| Puntos de venta de la asociación | 17760,00 |
| PROMOCIÓN | |
| Publicidad en medios de comunicación | 6092,00 |
| Vallas publicitarias | 2410,00 |
| Hojas volantes | 285,00 |
| TOTAL | 34384,00 |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Tesistas

3.11. Cronograma

TABLA N° 3. 16: CRONOGRAMA DEL CUMPLIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

| ESTRATEGIA | ACCIÓN | COSTO | FECHA DE CUMPLIMIENTO | | | | | RESPONSABLE |
|-------------------------------|--|---------|-----------------------|---|---|---|---|---------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| IMAGEN EMPRESARIAL | | | | | | | | |
| Imagen empresarial | Crear una imagen corporativa que llame la atención de los consumidores | | x | | | | | Administrador |
| PRODUCTO | | | | | | | | |
| Cartera de productos | Elaborar un nuevo producto, el cual satisfaga las expectativas de los clientes actuales y potenciales. | 2865,00 | x | x | x | x | x | Administrador |
| Diseño de etiquetas | Implementar etiquetas atractivas para los productos de la asociación de tal manera que se den a conocer cada uno de ellos. | 1680,00 | x | x | x | x | x | Administrador |
| Mejoramiento de envase | Suministrar envases más atractivos para los productos de la asociación mediante | 1527,00 | x | x | x | x | x | Administrador |

| | | | | | | | | |
|-------------------------|--|-------|---|---|---|---|---|---------------|
| | los cuales la asociación pueda dar a conocer de mejor manera sus productos en el mercado | | | | | | | |
| PRECIO | | | | | | | | |
| Descuentos | Realizar descuentos a los clientes fijos, a fin de contar con el posicionamiento de la marca en los clientes, y lograr la fidelidad de los mismos en lo referente a los productos de la asociación | 15,00 | x | x | x | x | x | Administrador |
| Periodos de pago | Establecer periodos de pago al alcance del cliente, al mismo tiempo que nos permita alcanzar un rendimiento adecuado e incrementar el volumen de ventas | | x | x | x | x | x | Administrador |

| | | | | | | | | |
|---|---|----------|---|---|---|---|---|---------------|
| Formas de pago | Establecer créditos a clientes fijos con el fin de constituir una mejor aceptación de los productos que elabora la asociación a nivel nacional | 150,00 | x | x | x | x | x | Administrador |
| PLAZA | | | | | | | | |
| Intermediarios | Utilizar canales de distribución para que el consumidor pueda tener acceso al producto con mayor facilidad. | 600,00 | x | x | x | x | x | Administrador |
| Puntos de venta de la asociación | Incorporar puntos de venta en la ciudad | 17760,00 | x | x | x | x | x | Administrador |
| PROMOCIÓN | | | | | | | | |
| Publicidad en medios de comunicación | Realizar anuncios de publicidad en radio prensa, televisión e internet para que los consumidores puedan conocer las características de los productos que se ofertan en la | 6092,00 | x | x | x | x | x | Administrador |

| | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---------|---|---|---|---|---|---------------|
| | asociación. | | | | | | | |
| Vallas publicitarias | Informar a la población a través de vallas publicitarias, carteles, avisos en la vía pública, que indiquen el portafolio de productos que oferta la asociación. | 2410,00 | x | x | x | x | x | Administrador |
| Hojas volantes | Informar a la población acerca de la asociación y los productos que oferta la misma a través de hojas volantes, trípticos, tarjetas de presentación | 285,00 | x | x | x | x | x | Administrador |

Fuente: Marketing Mix
Elaborado por: Tesistas

3.12. Evaluación Económica

Esta evaluación económica sirve para medir los recursos invertidos en el proyecto, esta analiza la inversión se basa en los ingresos y gastos del plan de marketing y de alguna manera retribuir adecuadamente al capital contribuido por los propietarios.

3.12.1. Determinación de ingresos

Para la obtención de los ingresos se tomó en cuenta el número de ventas de cada uno de los productos de la asociación durante el periodo, como se detalla en la tabla a continuación.

TABLA N° 3. 17: INGRESOS

| PRODUCTO | VENTAS |
|-----------------|-----------------|
| Papas | 14053,50 |
| Barras | 5205,00 |
| Harina de maíz | 7393,70 |
| Harina de haba | 8280,95 |
| Café de haba | 12470,00 |
| Machica | 4800,00 |
| TOTAL | 52203,15 |

Fuente: Asociación Nueva Esperanza

Elaborado por: Tesistas

TABLA N° 3. 18: INGRESOS PROYECTADOS

| PRODUCTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------|--------------|-----------------|----------------|-----------------|----------|
| Papas | 16857 | 19660,5 | 22461,5 | 25267,5 | 28071 |
| Barras | 5410 | 5615 | 5820 | 6025 | 6230 |
| Harina de maíz | 7684,9 | 7976,1 | 8267,3 | 8558,5 | 8849,7 |
| Harina de haba | 8607,1 | 8933,25 | 9259,4 | 9585,55 | 9911,7 |
| Café de haba | 14170 | 15020 | 15870 | 16720 | 17570 |
| Machica | 5760 | 6240 | 6720 | 7200 | 7680 |
| | | | | | 78312, |
| Total | 58489 | 63444,85 | 68398,2 | 73356,55 | 4 |

Elaborado por: Tesistas

Para determinar los ingresos proyectados que la Asociación de Productores y Productoras Nueva Esperanza percibirá en los próximos 5 años se tomó como referencia los ingresos de los productos que la asociación tubo en el último año (2014) a los cuales se realizó mediante el método de los mínimos cuadrados.

TABLA N° 3. 19: INGRESOS PROYECTADOS CON EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

| PRODUCTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------|----------------|------------------|-----------------|------------------|----------|
| Papas | 18542,7 | 21626,55 | 24707,65 | 27794,25 | 30878,1 |
| Barras | 5951 | 6176,5 | 6402 | 6627,5 | 6853 |
| Harina de maíz | 8453,39 | 8773,71 | 9094,03 | 9414,35 | 9734,67 |
| | | | | | 10902,8 |
| Harina de haba | 9467,81 | 9826,575 | 10185,34 | 10544,105 | 7 |
| Café de haba | 15587 | 16522 | 17457 | 18392 | 19327 |
| Machica | 6336 | 6864 | 7392 | 7920 | 8448 |
| | | | | | 86143,6 |
| TOTAL | 64337,9 | 69789,335 | 75238,02 | 80692,205 | 4 |

Elaborado por: Tesistas

3.12.2. Estimación de egresos.

La ejecución del plan de marketing exige la utilización de recursos económicos, los cuales surgen mediante la aplicación de las estrategias de, marketing mix.

TABLA N° 3. 20: EGRESOS

| EGRESOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Diseño de la imagen empresarial | 1000,00 | | | | |
| PRODUCTO | 6072,00 | 4553,19 | 4720,29 | 4893,52 | 5073,12 |
| Cartera de productos | 2865,00 | 2970,15 | 3079,15 | 3192,15 | 3309,31 |
| Diseño de etiquetas | 1680,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Mejoramiento de envase | 1527,00 | 1583,04 | 1641,14 | 1701,37 | 1763,81 |
| PRECIO | 165,00 | 171,06 | 177,33 | 183,84 | 190,59 |
| Descuentos | 15,00 | 15,55 | 16,12 | 16,71 | 17,33 |
| Periodos de pago | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Formas de pago | 150,00 | 155,51 | 161,21 | 167,13 | 173,26 |
| PLAZA | 18360,00 | 622,02 | 644,85 | 668,51 | 693,05 |
| Intermediarios | 600,00 | 622,02 | 644,85 | 668,51 | 693,05 |
| Puntos de venta de la asociación | 17760,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| PROMOCIÓN | 8787,00 | 9109,48 | 9443,80 | 9790,39 | 10149,70 |
| Publicidad en medios de comunicación | 6092,00 | 6315,58 | 6547,36 | 6787,65 | 7036,75 |
| Vallas publicitarias | 2410,00 | 2498,45 | 2590,14 | 2685,20 | 2783,74 |
| Hojas volantes | 285,00 | 295,46 | 306,30 | 317,54 | 329,20 |
| TOTAL EGRESOS | 34384,00 | 14455,74 | 14986,27 | 15536,27 | 16106,45 |

Elaborado por: Tesistas

3.12.3. Flujo de caja

Las decisiones económicas que se tomen en la Asociación de Productores y Productoras Nueva Esperanza, requieren de una evaluación de la habilidad que tenga para generar efectivo y sus equivalentes, siendo necesaria la elaboración de un estado de flujo de efectivo, que le permita evaluar los orígenes y aplicaciones de fondos a mediano y largo plazo al determinar la liquidez del negocio.

TABLA N° 3. 21: FLUJO DE CAJA

| INGRESOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ingresos Normales | 58489,00 | 63444,85 | 68398,2 | 73356,55 | 78312,4 |
| Ingresos con plan de marketing | 70186,80 | 84224,16 | 101068,99 | 121282,79 | 145539,35 |
| Incremento de los ingresos | 11697,80 | 20779,31 | 32670,79 | 47926,24 | 67226,95 |
| TOTAL INGRESOS | 11697,80 | 20779,31 | 32670,79 | 47926,24 | 67226,95 |
| EGRESOS | | | | | |
| Diseño de la imagen empresarial | 1000,00 | | | | |
| PRODUCTO | 6072,00 | 4553,19 | 4720,29 | 4893,52 | 5073,12 |
| Cartera de productos | 2865,00 | 2970,15 | 3079,15 | 3192,15 | 3309,31 |
| Diseño de etiquetas | 1680,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Mejoramiento de envase | 1527,00 | 1583,04 | 1641,14 | 1701,37 | 1763,81 |
| PRECIO | 165,00 | 171,06 | 177,33 | 183,84 | 190,59 |
| Descuentos | 15,00 | 15,55 | 16,12 | 16,71 | 17,33 |

| | | | | | |
|--------------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Periodos de pago | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Formas de pago | 150,00 | 155,51 | 161,21 | 167,13 | 173,26 |
| PLAZA | 18360,00 | 622,02 | 644,85 | 668,51 | 693,05 |
| Intermediarios | 600,00 | 622,02 | 644,85 | 668,51 | 693,05 |
| Puntos de venta de la asociación | 17760,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| PROMOCIÓN | 8787,00 | 9109,48 | 9443,80 | 9790,39 | 10149,70 |
| Publicidad en medios de comunicación | 6092,00 | 6315,58 | 6547,36 | 6787,65 | 7036,75 |
| Vallas publicitarias | 2410,00 | 2498,45 | 2590,14 | 2685,20 | 2783,74 |
| Hojas volantes | 285,00 | 295,46 | 306,30 | 317,54 | 329,20 |
| TOTAL EGRESOS | 34384,00 | 14455,74 | 14986,27 | 15536,27 | 16106,45 |
| FLUJO DE CAJA | -22686,20 | 6323,57 | 17684,52 | 32389,97 | 51120,50 |

Elaborado por: Tesistas

3.12.4. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer la Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que establece la utilidad que desean obtener los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

La Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto se obtiene, al sumar la tasa activa promedio del sistema financiero del país más la tasa pasiva promedio, esto dividido para 2, y a esta respuesta se le suma un porcentaje de riesgo del negocio.

TABLA N° 3. 22: TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

| COSTO DEL CAPITAL | PORCENTAJE |
|--------------------------|-------------------|
| Promedio tasa pasiva | 5,32% |
| Riesgo del negocio | 5,69% |
| Promedio tasa activa | 7,41% |
| TMAR | 12,06% |

Elaborado por: Tesistas

3.12.5. Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) es la diferencia que existe entre el valor actual de los flujos de fondos de la inversión y el capital inicial necesario para realizarla, es decir, calcular el VAN sirve para traer los flujos de caja futuros al valor presente, descontados a una tasa de descuento específica, para así poder compararlos con el importe inicial (capital) de la inversión.

La fórmula matemática es la siguiente:

$$VAN = \frac{FN0}{(1+i)^0} + \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNn}{(1+i)^n} - II$$

En donde:

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años

i = Tasa de interés de actualización

$$VAN = \frac{-22686,20}{(1+0,126)} + \frac{6323,57}{(1+0,126)} + \frac{17684,52}{(1+0,126)} + \frac{32389,97}{(1+0,126)} + \frac{51120,50}{(1+0,126)} - 34384$$

$$VAN = \frac{-22686,20}{(1,126)} + \frac{6323,57}{(1,126)} + \frac{17684,52}{(1,126)} + \frac{32389,97}{(1,126)} + \frac{51120,50}{(1,126)} - 34384$$

$$VAN = (-20244,69 + 5035,89 + 12567,17 + 20540,28 + 28929,04) - 34384$$

$$VAN = 46827,69 - 34384$$

$$VAN = 12443,69$$

El Valor Actual Neto (VAN) corresponde a 12444,24, el cual es un valor mayor a cero lo que indica que el proyecto es factible para realizar una inversión.

3.12.6. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero; es decir que el valor presente de las entradas netas de efectivo o flujo de fondos, será exactamente igual a la inversión realizada.

TABLA N° 3. 23: TASA INTERNA DE RETORNO

| | |
|--------------------------|----------|
| Inversión inicial | -34384 |
| Flujo de fondos | |
| 1 | -22686,2 |
| 2 | 6323,57 |
| 3 | 17684,52 |
| 4 | 32389,97 |
| 5 | 51120,5 |
| TMAR | 12,06% |

Elaborado por: Tesistas

TIR= 18%

Es importante indicar que para determinar la Tasa Interna de Retorno (TIR) se utilizó directamente la herramienta de Excel con los datos de los flujos anteriormente expuestos en la tabla dando como resultado 18% que es mayor al TMAR 12,06% lo que significa que el proyecto es viable.

3.12.7. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Es un instrumento necesario para los inversionistas, ya que le permite medir el plazo de tiempo requerido para que los flujos netos efectivos de una inversión puedan recuperar su costo o su inversión inicial.

A continuación se presenta la siguiente fórmula:

$$PRI = \text{ultimo año FE acumulado negativo} + \frac{\text{primer FE acumulado positivo}}{\text{Inversion Inicial}}$$

$$PRI = 3 + \frac{6323,57}{34384}$$

$$PRI = 3,18$$

Si la Asociación de Productores y Productoras Nueva Esperanza decide ejecutar el plan de marketing, la inversión realizada se puede recuperar en un periodo de tiempo de 3 años y 18 días.

3.12.8. Relación Costo Beneficio

Es la relación que da entre la pérdida y ganancia de la inversión, es decir que por cada dólar que invierta cuanto ganara o cuanto perderá

La fórmula a aplicar será la siguiente:

$$RCB = \frac{VAN}{II}$$

Dónde:

RCB= relación costo Beneficio

VAN= Valor Actual Neto

II= inversión Inicial

$$RCB = \frac{12444,24}{34384}$$

$$RCB = 0.36$$

La Asociación de Productores y Productores Nueva Esperanza, por cada dólar que invierta en sus productos, va a tener una ganancia de 0,36 ctvs.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica sirvió como herramienta guía para sustentar cada uno de los capítulos a la vez permite reflejar los conocimientos adquiridos por los estudiantes y ponerlos en práctica.
- A través del análisis situacional realizado se pudo determinar las variables internas y externas más representativas que influyen directa e indirectamente en la asociación ya sea generando perjuicio o beneficio a la misma.
- En la Investigación de Mercado se aplicó una encuesta a una muestra de la población del cantón Salcedo y una entrevista al presidente de la asociación Nueva Esperanza, cada una de ellas sirvió para desarrollar estrategias que permitan mejorar a la misma, de acuerdo a las opiniones de los encuestados.
- La asociación de productores y productoras Nueva Esperanza no realiza una planificación, no cuenta con objetivos y metas planteadas, carece de un plan de marketing que guie las acciones de la misma.
- La asociación no cuenta con una imagen corporativa lo cual hace difícil que los clientes potenciales le identifiquen y la diferencien de la competencia.
- La empresa no realiza promoción ni publicidad de sus productos, lo cual es perjudicial ya que si se realizan campañas publicitarias se darían a conocer los productos que fabrican y por ende se incrementarían las ventas.

- La asociación cuenta con infraestructura propia lo cual constituye una gran ventaja competitiva y representa una fortaleza clave para la producción de derivados de granos.
- Los socios de la asociación son los que proveen de materia prima para la producción por lo que no es necesario de proveedores externos.

RECOMENDACIONES

- Crear un departamento de comercialización y marketing que cuente con personal calificado el cual cumpla funciones de calidad en publicidad y promoción constantemente para dar a conocer el los productos que oferta la asociación, así como en atención al cliente, atendiendo de manera eficiente en la solución de problemas.
- Aplicar el plan estratégico de marketing propuesto el mismo que permitirá ampliar la participación en el mercado en la venta de productos derivados de granos, así también se incrementara el volumen de ventas y utilidades de la asociación.
- Ofrecer el portafolio de productos que oferta la asociación en las tiendas y supermercados de la localidad para que los clientes puedan apreciar la calidad del producto.
- Realizar constantemente estudios de mercado, los mismos que permitirán descubrir falencias existentes en los productos o conocer los gustos, deseos, preferencias y expectativas de los consumidores para que la asociación pueda satisfacerlas.
- Implantar puntos de venta para que los clientes puedan adquirir los productos tanto al por mayor como al por menor y a mejores precios.

- Realizar promociones frecuentemente para que los clientes se motiven adquirir los productos, lo cual generar mayor rentabilidad para la asociación.
- En un futuro la asociación debe diversificar su crecimiento hacia otros mercados y productos, de esa manera se garantizara mejores resultados.
- Motivar al personal operativo y administrativo, logrando comprometerlos para entregar al mercado productos de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Citada

- BERNAL, Cesar, INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES, Primera edición, Colombia 2007, Página 103
- BLACK PORTER, Hitt, ADMINISTRACIÓN, Novena Edición, México 2006, página 8-9.
- FISHER, Laura y ESPEJO Jorge, MERCADOTECNIA, Cuarta edición, México 2011, Pagina 58, 61
- HARTLINE, Michael y FERRELO, C., ESTRATEGIA DE MARKETING, Quinta edición, México 2012, Página 8, 167, 52, 32, 167,
- KLOTTER, Philip y AMSTRONG, Gary, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Octava edición, México 2008, Paginas 5, 65, 185
- KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz, ADMINISTRACIÓN UNA PERSPECTIVA GLOBAL, Doceava Edición, Colombia 2004, página 6-7.
- LAMB, Charles, HAIR Joseph y CARL Daniel, MARKETING, Octava edición, México 2008, Pagina 5, 224, 249,
- LAMB, Charles, HAIR Joseph y CARL Daniel, MARKETING, Onceava edición , México 2011, Pagina 3, 8, 35
- LAMBING, Jacques, MARKETING ESTRATÉGICO, Tercera edición, Madrid 2005, Paginas 5 y 6
- ROJAS, Miguel y MEDINA, Laura, PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, Primera edición, Bogotá 2011, Pagina 54, 47, 15,

Bibliografía Consultada

- BERNAL, Cesar, INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES, Primera edición, Colombia 2007, Paginas 106-108, 132-135.
- FISHER, Laura y ESPEJO Jorge, MERCADOTECNIA, Cuarta edición, México 2011, Paginas 58-60, 161-162, 165-168
- GARRIDO, Santiago, DIRECCIÓN ESTRATÉGICA, Segunda edición, España 2008, Paginas 127-129.
- KOONTZ, Harold, WEIHRICH Heinz y CANNECE, Mark, ADMINISTRACIÓN UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL, Decimotercera edición, Corea 2008, Paginas 106-111, 138-139.
- LAMB, Charles, HAIR Joseph y CARL Daniel, MARKETING, Onceava edición , México 2011, Paginas 3, 15, 35
- ROJAS, Miguel y MEDINA, Laura, PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, Primera edición, Bogotá 2011, Paginas 29-48.
- STATON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Decimocuarta edición, China 2008, Paginas 28-43
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, disponible en la página web:
 - ✓ http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion (25/11/2014: 18:00 pm)
 - ✓ http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa(25/11/2014: 18:02 pm)
 - ✓ http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva(25/11/2014: 18:05 pm)
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, disponible en la página web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>(25/11/2014: 18:10 pm)

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas

Carrera de Ingeniería Comercial

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar el nivel de posicionamiento, de la Asociación de productores y productoras “Nueva Esperanza”.

INSTRUCCIONES: lea detenidamente y marque con una x la respuesta de su preferencia.

1. ¿Consume usted productos derivados de granos y tubérculos?

- | | |
|-------|--------------------------|
| 1. Si | <input type="checkbox"/> |
| 2. No | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Qué tipo de productos derivados de granos usted adquiere para su consumo? Señale las tres opciones que considere más representativas

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| 1. Harinas | <input type="checkbox"/> |
| 2. Cereales | <input type="checkbox"/> |
| 3. Café de haba | <input type="checkbox"/> |

- 4. Snacks
- 5. Bebidas
- 6. Galletas.
- 7. Machica

3. ¿Usted Adquiere productos derivados de granos por?

- 1. Necesidad
- 2. Valor nutricional
- 3. Por gusto
- 4. Por costumbre
- 5. Por conservar una buena salud
- 6. Otros.

Cuales.....

4. ¿Qué le llama la atención al momento de escoger productos derivados de granos?

- 1. Diseño
- 2. Calidad
- 3. Precio
- 4. Marca
- 5. Presentaciones
- 6. Otros

Cuales.....

5. ¿Con que frecuencia consume usted los por productos derivados de granos?

- 1. Diario

- 2. Semanal
- 3. Mensual
- 4. Trimestral

6. ¿Conoce usted la existencia de asociaciones dedicadas a la elaboración de productos derivados de granos?

- 1. Si
- 2. No

7. ¿Qué otros productos adicionales le gustaría encontrar en una asociación dedicadas a la producción de derivados de granos?

- b. Manjares
- c. Pan
- d. Yogurt
- e. Granos pre cocidos
- f. Granos en conserva
- g. Otros.

Cuales.....

8. Ha adquirido usted productos derivados de granos comercializados por la asociación “Nueva Esperanza”

- 1. Si
- 2. No

9 ¿Por qué medios le gustaría que se dé a conocer los productos que oferta la asociación Nueva Esperanza?

- 1. Televisiva
- 2. Internet
- 3. Banners
- 4. Radio
- 5. Prensa
- 6. Expo ferias

7. Casas abiertas

8. Hojas volantes

9. Otros

Cuales

10 ¿En qué sitios considera usted que se deben comercializar los productos elaborados por la asociación Nueva Esperanza

10. Tiendas

11. Supermercados

12. Plazas y mercados

13. Otros

Cuales.....

ENTREVISTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas

Carrera de Ingeniería Comercial

Entrevista dirigida al presidente de la asociación Nueva Esperanza

Objetivo: Realizar una entrevista al presidente de la Asociación de productores y productoras Nueva Esperanza, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; desde el punto de vista estratégico del negocio

1. ¿Usted considera que la asociación Nueva Esperanza es una asociación líder en el mercado local?
2. ¿Cuál es la principal línea de productos que comercializan?
3. ¿Cuáles son sus principales competidores?
4. ¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene la asociación Nueva Esperanza?
5. Del mismo modo podría mencionar las debilidades que tiene la Asociación Nueva Esperanza
6. ¿Cuáles son las principales oportunidades que tiene la asociación Nueva Esperanza?
7. Del mismo modo podría mencionar las amenazas que tiene la Asociación Nueva Esperanza

8. ¿Considera usted que la asociación Nueva Esperanza tiene las ventas y la utilidad deseada?
9. ¿Qué perspectivas tiene usted para posicionar sus productos en el mercado?
10. ¿Cuál es su mercado objetivo a ocupar?
11. ¿Qué mercado abarca actualmente?
12. ¿En base a que se determina el precio de sus productos?

DATOS INEC

CEPAL/CELADE Redatam+SP 30/09/2013

Base de datos

C:\CPV2010\BaseSector\BASEPUB_2010.DIC

Crosstab

Numero del hogar en la vivienda
por Área Urbana o Rural

ÁREA # 050550 SAN MIGUEL

| Número del hogar en la Vivienda | Área Urbana o Rural | | |
|------------------------------------|---------------------|---------------|--------------|
| | Área Urbana | Área Rural | Total |
| 1 | 3.385 | 4.792 | 8.177 |
| 2 | 102 | 43 | 145 |
| 3 | 8 | - | 8 |
| Total | 3.495 | 4.835 | 8.330 |

ÁREA # 050551 ANTONIO JOSÉ HOLGUÍN

| Número del hogar en la Vivienda | Área Urbana o Rural | | |
|------------------------------------|---------------------|---------------|------------|
| | Área Urbana | Área Rural | Total |
| 1 | - | 771 | 771 |
| 2 | - | 6 | 6 |
| Total | - | 777 | 777 |

ÁREA # 050552 CUSUBAMBA

| Número del hogar en la vivienda | Área Urbana o Rural | | |
|------------------------------------|---------------------|---------------|--------------|
| | Área Urbana | Área Rural | Total |
| 1 | - | 1.838 | 1.838 |
| 2 | - | 7 | 7 |
| 3 | - | 1 | 1 |
| Total | - | 1.846 | 1.846 |

ÁREA # 050553 MULALILLO

| Número del hogar en la vivienda | Área Urbana o Rural | | |
|---------------------------------|---------------------|------------|-------|
| | Área Urbana | Área Rural | Total |
| 1 | - | 1.635 | 1.635 |
| 2 | - | 13 | 13 |
| Total | - | 1.648 | 1.648 |

**MULLIQUINDIL (SANTA
ÁREA # 050554 ANA)**

| Número del hogar en la Vivienda | Área Urbana o Rural | | |
|---------------------------------|---------------------|------------|-------|
| | Área Urbana | Área Rural | Total |
| 1 | - | 1.953 | 1.953 |
| 2 | - | 15 | 15 |
| Total | - | 1.968 | 1.968 |

ÁREA # 050555 PANZALEO

| Número del hogar en la vivienda | Área Urbana o Rural | | |
|---------------------------------|---------------------|------------|-------|
| | Área Urbana | Área Rural | Total |
| 1 | - | 894 | 894 |
| 2 | - | 8 | 8 |
| Total | - | 902 | 902 |