

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Plan de Marketing para la Promoción y Distribución
de Productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el
Cantón Quero Provincia de Tungurahua”**

Autora: Magdalena Isabel Villacrés Martínez

Tutor: Ing. Jorge Jordán Vaca

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2012



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Jorge Jordan

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, octubre 15 del 2012

Ing. Jorge Jordan

Director de la Tesis de Grado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado y que aparecen como propias, son de mi absoluta responsabilidad.

Magdalena Isabel Villacrés Martínez

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

.....
Lcdo. MBA. Jorge Cerón

.....
Ing. Leonardo Ballesteros

Ambato, octubre del 2012

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la universidad técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autora

Magdalena Isabel Villacrés Martínez

C.I. 180306701-4

DEDICATORIA

A mis amores Karlita y Christopher con todo el cariño y amor, a mi esposo y toda mi familia

AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminarme bendecirme y permitir cumplir mis sueños y aspiraciones

A la Asociación Tierra Productiva del cantón Quero representada por el Sr. Jesús Sánchez y al Ing. Klever Núñez como presidente y gerente respectivamente, a los Señores socios que conforman la asociación, por la apertura y confianza brindada para poder llevar a cabo la presente investigación.

Al Ing. Jorge Jordán, por su valioso aporte y tutoría en el desarrollo de este trabajo.

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

A mi familia quienes fueron mi apoyo y mi inspiración constante, para poder culminar con éxito este importante reto de mi vida.

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PAGINA
Portada	i
Pagina de aprobación por el Director de Tesis	ii
Pagina de autora de la Tesis	iii
Pagina de aprobación por el Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Resumen Ejecutivo	xv
Introducción	1

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1	Tema	3
1.2	Planteamiento del problema	3
1.2.1	Contextualización	4
1.2.2	Análisis Crítico	6
1.2.3	Formulación del Problema	7
1.2.4	Delimitación de la investigación	7
1.3	Justificación	8
1.4	Objetivos	8
1.4.1	Objetivo General	8

1.4.2	Objetivos Específicos	9
-------	-----------------------	---

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1	Antecedentes Investigativos	10
2.2	Fundamentación Filosófica	12
2.3	Categorías Fundamentales	13
2.3.1	Plan de marketing	14
2.3.2	Producto	20
2.4	Hipótesis	23
2.5	Señalamiento de las variables	24
2.5.1	Variable Independiente	24
2.5.2	Variable Dependiente	24

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1	Modalidad de la Investigación	25
3.2	Tipo de investigación	26
3.3	Población y Muestra	26
3.3.1	Población	26
3.3.2	Muestreo	26
3.4	Operacionalización de las Variables	28

3.5	Recolección de la información	30
3.6	Procesamiento y análisis	30

CAPITULO IV
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1	Análisis e interpretación de resultaos	32
4.1.1	Investigación de campo	33
4.2	Verificación de Hipótesis	42

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	48
5.2	Recomendaciones	49

CAPITULO VI
PROPUESTA

6.1	Datos Informativos	51
6.2	Antecedentes de la propuesta	52

6.3	Justificación	52
6.4	Objetivos	52
6.5	Análisis de factibilidad	53
6.6	Fundamentación	54
6.7	Modelo Operativo	62
6.8	Administración	70
6.9	Previsión de la Evaluación	71
BIBLIOGRAFÍA		72
ANEXOS		73

INDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1	Datos Estadísticos	5
Tabla N.- 2	Operacionalización Variable Independiente	28
Tabla N.- 3	Operacionalización Variable Dependiente	29
Tabla N.- 4	Encuesta	33
Tabla N.- 5	Encuesta	33
Tabla N.- 6	Encuesta	35
Tabla N.- 7	Encuesta	36
Tabla N.- 8	Encuesta	37
Tabla N.- 9	Encuesta	38
Tabla N.- 10	Encuesta	39
Tabla N.- 11	Encuesta	40
Tabla N.- 12	Encuesta	41
Tabla N.- 13	Frecuencia Observadas	44

Tabla N.- 14	Frecuencia Esperadas	44
Tabla N.- 15	Chi Cuadrado	45

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N.- 1	Categorías Fundamentales	13
Gráfico N.- 2	Etapas del plan de marketing	20
Gráfico N.- 3	Encuesta	33
Gráfico N.- 4	Encuesta	34
Gráfico N.- 5	Encuesta	35
Gráfico N.- 6	Encuesta	36
Gráfico N.- 7	Encuesta	37
Gráfico N.- 8	Encuesta	38

Gráfico N.- 9	Encuesta	39
Gráfico N.- 10	Encuesta	40
Gráfico N.- 11	Encuesta	41
Gráfico N.- 12	Chi cuadrado	46

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es un Plan de Marketing realizado por la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el cantón Quero provincia de Tungurahua, tiene como finalidad incrementar el número de socios, ofreciendo productos agrícolas acorde a las necesidades de sus socios y clientes. Durante el tiempo de funcionamiento su crecimiento ha sido lento surgiendo la necesidad de diseñar dicho Plan que contiene estrategias para incrementar el número de socios.

El Plan de Marketing está sustentado en una investigación de mercados que se realizó a los socios y clientes sobre los productos, servicios y beneficios; el fin de identificar las principales competencias y conocer la participación en el mercado con el que cuenta la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el cantón Quero.

Donde se obtuvo información útil y veraz sobre las características y condiciones del mercado meta. En conclusión se determinó las diferentes falencias de la institución, la insatisfacción del cliente interno y externo.

Debido a la deficiente gestión del gerente frente a la competencia, por ello se aplican estrategias de marketing para lograr el incremento de clientes.

El Plan de Marketing es una guía para la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el cantón Quero provincia de Tungurahua que ayudará a facilitar la captación de nuevos clientes realizando acciones oportunas e importantes, entre estas se encuentran la selección de medios más apropiados para llegar al mercado meta, en el mismo Plan también se incluye los costos y los recursos necesarios para poder ejecutarlo.

Palabras claves: Plan de Marketing, Promoción, Distribución, Productos.

INTRODUCCION

El presente documento se aplicó a la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el cantón Quero provincia de Tungurahua que oferta productos y servicios agrícolas, por lo tanto se está sugiriendo se aplique un modelo de plan de marketing, el cual ayudará a mejorar la captación de más clientes, a través de la implementación de estrategias de marketing que ayudarán a conseguir las metas y objetivos propuestos.

El trabajo de investigación está estructurado en seis capítulos, incluyendo esta introducción.

El primer capítulo se denomina el Problema se realiza el estudio y análisis de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el cantón Quero provincia de Tungurahua

El segundo capítulo describe el Marco Teórico de referencia a las variables de oferta de productos y servicios y de la variable adjudicación de contratos incluyendo las definiciones y análisis para alcanzarlas.

El tercer capítulo describe la Metodología que se implementará en el estudio de la presente investigación.

El cuarto desarrolla el Análisis e Interpretación de resultados obtenidos en base a la encuesta realizada a los clientes internos y clientes externos de la empresa.

El quinto capítulo se da un diagnóstico de la situación de la empresa en base a las Conclusiones y Recomendaciones.

Finalmente el sexto capítulo describe la Propuesta a ser implementada y que responde a un plan de marketing para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; generadas ante los recientes cambios describiendo las iniciativas y líneas estratégicas de acción propuestas para el logro de los objetivos mencionados.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1 Tema

Plan de marketing para la promoción y distribución de productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el cantón Quero provincia de Tungurahua.

1.2 Planteamiento del Problema

La ausencia de un plan de marketing para los productos impide el desarrollo de la Asociación Artesanal Tierra Productiva del cantón Quero.

1.2.1 Contextualización

La provincia de Tungurahua se encuentra en el centro del país, en la región geográfica conocida como sierra, la ciudad de Ambato es su capital administrativa; se divide en 8 cantones, forma parte de la región comprendida también por las provincias de Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza, tiene una extensión de 3.334 km², se encuentra a 2.620 metros sobre el nivel del mar.

La zona rural de Tungurahua posee grandes extensiones agrícolas, y estos productos son usados principalmente para el consumo nacional, entre los principales cultivos están el trigo, cebada, maíz, papas, avena, tomates y cebolla. Después de la agricultura otra actividad principal del sector rural es el ganado.

Quero se encuentra en el centro sur de la provincia de Tungurahua y limita con los cantones Cevallos al norte, Pelileo al este, Mocha al oeste y la provincia de Chimborazo al sur. Su extensión territorial es de 173 Km². La altitud varía entre 2600 hasta sobre los 3000 metros.

Al sur se observan las tierras altas con pendientes fuertes y abruptas. El territorio de Quero mantiene una planicie al centro, con medianas y altas elevaciones a su alrededor. Tiene una población total de 19205 habitantes, de los cuales 2679 residen en el área urbana y 16526 en el área rural.

(http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Quero_Urbana_Rural)

Se caracteriza por ser una población joven ya que el 46% son menores de 20 años. Cuenta con un PEA de 8038 habitantes, siendo la principal fuente productiva de sus habitantes la agricultura, en especial la producción de papas.

La actividad económica del Cantón Quero en la zona rural, se basa principalmente en el cultivo y producción de la tierra, generalmente este trabajo se cumple de manera manual, y muy poco mecanizada y tecnificada; se cultiva productos de ciclo corto, como es la papa, cebolla colorada, cebolla blanca, habas, zanahoria amarilla, melloco, ocas, etc. Como actividad alternativa y que ha tomado fuerza es el cultivo de productos de ciclo largo, como es el pasto para la ganadería especialmente en las zonas altas donde los habitantes se han dedicado al engorde de ganado vacuno, ovino, y a la lechería.

La población económicamente activa se dedica principalmente a las siguientes ocupaciones:

Tabla N.- 1

Cantón	Grupo ocupacional	Porcentaje	PEA
Quero			8.025
	Fuerzas Armadas	0,1%	8
	Profesionales técnicos y trabajadores asimilados	0,3%	25
	Directores y funcionarios públicos superiores	1%	79
	Personal administrativo y trabajadores asimilados	0,2%	20
	Comerciantes y vendedores	1%	84
	Trabajadores de los servicios	2,8%	227
	Trabajadores agrícolas y forestales	39,5%	3.170
	Zapateros, ebanistas, joyeros, electricistas y otros	2,1%	165
	Otros	1,8%	142

Fuente: Sistema Integrado De Indicadores Sociales Del Ecuador, SIISE 4.5

El sistema vial se reduce a una vía principal que lo une a los otros cantones (Cevallos-Quero, Ambato-Quero, Mocha-Quero, Guano-Quero) y entre las parroquias en el interior.

Para la Asociación Artesanal Tierra Productiva del cantón Quero la falta de un plan de marketing para la venta y distribución de sus productos, causa que se pierdan las ventas y el no distribuirlos provoca que los consumidores no accedan a ellos ni tampoco conozcan las bondades de los productos cultivados.

Mediante las estrategias de producto, distribución, precio, promoción se quiere lograr que las oportunidades económicas que existen en el sector aumenten el 40% en las ventas de los productos, además de ser distribuidos en los principales mercados de la región y el país.

1.2.2 Análisis Crítico

La falta de promoción y distribución de los productos en el mercado local, regional y nacional origina una disminución de la rentabilidad para los socios de Asociación Artesanal Tierra Productiva, es por tal motivo que se pretende con la elaboración del plan de marketing revertir la situación por la cual atraviesa.

1.2.3 Prognosis

La ausencia de una visión en cuanto a la aplicación de un plan de marketing, no permite ofertar adecuadamente los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva del cantón Quero y a su vez al no contar con el diseño, formulación e implementación de las estrategias promueven a que las instituciones tengan problemas en el manejo de sus recursos tanto humanos, económicos y materiales, disminución de las ventas, incremento en los costos de producción y una baja rentabilidad.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera un plan de marketing permite ofertar los productos en la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el cantón Quero provincia de Tungurahua?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Cómo se desenvuelve el macroentorno de los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el cantón Quero?

¿Porque se debe hacer un análisis interno de los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva del cantón Quero?

¿Qué estrategias de marketing se emplearán para distribuir y promocionar los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva de el cantón Quero?

1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación

Límite de Contenido:

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Plan de Marketing

Límite Espacial: La presente investigación se realizará en la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el cantón Quero provincia de Tungurahua.

Límite Temporal: La investigación se realizará entre los meses de marzo a septiembre del 2012.

1.3 Justificación

El marketing estratégico se convierte en una actividad importante e indispensable para la distribución y promoción de los productos o servicios. Primeramente se debe definir qué es lo que se quiere ofertar y luego plantear estrategias acordes a la actividad o actividades que se desea promocionar.

De esta manera surgió la idea de realizar un plan de marketing para lograr promocionar y difundir, incrementar las ventas y que sus productos sean conocidos a nivel local, provincial y nacional.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- ✓ Elaborar un plan de marketing para incrementar la oferta de productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el cantón Quero provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Investigar cómo se desenvuelve el macroentorno de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el cantón Quero.

- ✓ Realizar el análisis interno de la Asociación Artesanal Tierra Productiva del cantón Quero.

- ✓ Diseñar estrategias de marketing para distribuir y promocionar los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva de el cantón Quero.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Hay muchas investigaciones que relacionan el marketing, con ventas, con productividad, con posicionamiento, con el producto etc., algunos referentes en este ámbito son:

“Plan de marketing como herramienta para mejorar las ventas en la empresa PASAVEL de la ciudad de Ambato” desarrollada por Angélica Renata Velasteguí Mayorga, (2008) se plantea como objetivos:

- ✓ Estructurar el Plan de Marketing para posicionar la marca PASAVEL en el mercado y por ende mejorar el volumen de ventas en la ciudad de Ambato.
- ✓ Establecer el análisis situacional FODA de la empresa a través del estudio del entorno para instituir una gestión integral de comercialización.
- ✓ Determinar las estrategias de Marketing Mix, que permitan mejorar el posicionamiento de la imagen PASAVEL en el mercado.
- ✓ Incentivar y consolidar la venta del producto a través del establecimiento de una fuerza de ventas competitivas.

La autora llega a las siguientes conclusiones:

- ✓ La empresa al trabajar con una administración empírica, ha perdido la oportunidad de crecimiento en el mercado.
- ✓ No se ha realizado un análisis situacional permanente que permita conocer adecuadamente los requerimientos de los clientes, por tanto, la empresa no ha podido mejorar la demanda del producto.
- ✓ La ausencia de un estudio de mercado, no permite elegir adecuadamente el mercado meta a ser atendido; por tanto, el producto no tiene oportunidad de cubrir más mercados.
- ✓ No se han utilizado las herramientas de marketing como: Precio, producto, Promoción y plaza, para establecer una mejor cobertura en el mercado y por ende un incremento de las ventas.

En el trabajo investigativo de MORALES (2008), sobre: “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la ferretería 12 de noviembre de la ciudad de Ambato” ha establecido los siguientes objetivos:

- ✓ Diseñar un Plan estratégico de marketing que aplicado determine un incremento sostenido de las ventas en la ferretería '12 de Noviembre' en la rama de productos que mayor rentabilidad le produce a la empresa. (productos metalmecánicos).

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa y establecer su FODA.
- ✓ Determinar las expectativas de los clientes metalmecánicos con respecto al mix de marketing que la empresa maneja.
- ✓ Proponer estrategias de marketing para aumentar el volumen de las ventas actuales con respecto a los productos de metalmecánica.

Al fin del trabajo investigativo MORALES concluye:

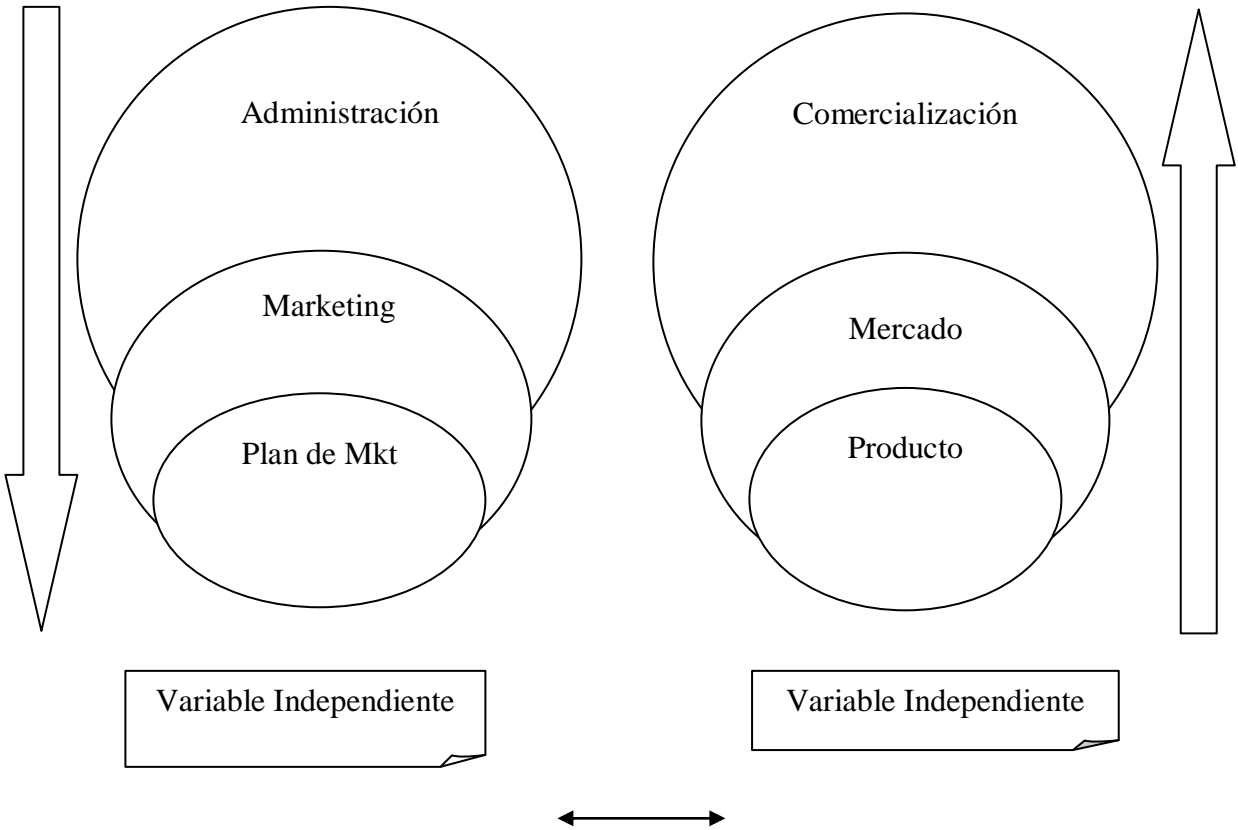
- ✓ Luego de la elaboración de este trabajo investigativo se encuentra que la realización de un plan estratégico enfocado al marketing revela las falencias existentes en el sistema de administración que una empresa puede tener, y es una base de partida para enfocar el trabajo diario no sólo a las actividades cotidianas, sino a encontrar puntos de mejoramiento que llevarán a la empresa a fortalecer su desempeño y su imagen ante los clientes y consumidores en general que podrían llegar a convertirse en clientes futuros.
- ✓ El Plan de marketing, además de establecer un camino a seguir, propone que todos los involucrados en la empresa se interesen en aportar ideas y actividades, para conseguir las metas, motivando y compensando el trabajo desarrollado.
- ✓ El trabajar en desarrollar un plan de marketing permite conocer todo lo que se ha hecho para enfrentar las amenazas del entorno o aprovechar las oportunidades que se pueden presentar y si la empresa no está preparada para sacar un provecho rentable de esa, será un empresa más del montón.

2.2. Fundamentación Filosófica

El paradigma que se empleará en la investigación es el crítico propositivo, el mismo nos va ha permitir establecer relaciones entre la aplicación del marketing y el producto que se oferta en el mercado.

2.3 Categorías Fundamentales

Gráfico N.- 1
Subordinación de las Variables



Marco Teórico

2.3.1 Plan de Marketing

ADMINISTRACIÓN

Etimológicamente, el término administración tiene su origen en el latín ministrare que significa -servir. Servir es ayudar a crecer, a ser diferente para el bien común, a ser mejor; y siendo mejor actuar en beneficio de los demás.

Administración es una ciencia basada en principios, reglas y leyes claramente definidas, que le sirven de cimientos. FREEDERICK W. TAYLOR.

La administración es una actividad mental (de pensar intuir, sentir) realizada por personas en un ámbito de organización. KAST y ROSENZWEIG.

La administración es el proceso de diseñar y mantener la organización, en la que las personas, trabajando en grupos, alcanzan con eficiencia metas seleccionadas. KOONTZ YWEIHRICH.

La administración es un proceso muy particular, consiste en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con la participación de seres humanos y otros recursos.

La administración por sistemas sociales, ecologista, se ocupa de las relaciones recíprocas entre la organización, su ambiente interno y externo, y las fuerzas que producen los cambios y ajustes organizativos. TERRY Y FRANKLIN.

Administración es una ciencia que tiene por finalidad la explicación del comportamiento de la organización y también es un conjunto de técnicas aplicables a la conducción de organizaciones. .

La administración es una ciencia cuyo campo de estudio lo constituye el comportamiento de la organización. Su conocimiento y el empleo de las técnicas administrativas permiten la conducción de los objetivos previstos, en un ambiente en que todas las personas trabajando juntas, aporten sus mayores esfuerzos de acuerdo con acciones preestablecidas. CARLOS GERMÁN PANIAGUA.

La tarea actual de la administración es interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de la planeación, organización, dirección y control de todos los esfuerzos realizados en todas las áreas y niveles de la organización. CHIAVENATO.

Administración es la dirección social hecha ciencia. Es el esfuerzo por integrar al ser humano con su contexto, por conciliar las necesidades, intereses y problemas individuales y colectivos, por convertir ideas en realizaciones a través del trabajo en equipo; y por traducir filosofías, técnicas y conocimientos en acciones y logros en beneficio común. VICTOR H. POMBOZA.

Administrar es forjar condiciones para el desarrollo creativo de la persona y educarla para que pueda percibir la sensación de ser libre, es volver a entender que el ser humano es la medida de todas las cosas y se constituye en el marco de referencia de todo nuestro sistema social, político, económico, cultural, de valores, etc.

Administrar es dirigir los esfuerzos cooperativos de las organizaciones formales de una manera consciente y sistemática y que implica saber:

- ¿Qué puede hacerse? ¿Qué se va a hacer? Planificación
- ¿Cómo se va hacer? Organización
- ¿Con qué se va a hacer? Integración
- ¿Cómo lograr que se haga? Dirección
- ¿Cómo saber cuándo y cuánto se ha realizado? Control

EL MARKETING

El marketing es el proceso de planificación y distribución del intercambio de productos y servicios conforme a los conceptos esenciales de precio y promoción, toda vez que el marketing es previo a las acciones de estímulo de la demanda, como la publicidad, por ejemplo, y otras acciones relacionadas (promoción). En este sentido, el marketing, además de constituir la función esencial de los negocios es, al mismo tiempo, un proceso creativo, ya que es la rama de la economía de la empresa que a partir del análisis de los gastos del consumidor intenta establecer una estimación de la demanda desagregada por niveles de renta, y también en términos de precios, difusión geográfica y comercialización de los productos.

La demanda desagregada por los conceptos más arriba expuestos, se opone a la demanda agregada bajo el concepto keynesiano, puesto que este incluye todo lo que el mercado demanda en un periodo dado, incluyendo consumo e inversión. En lo que concierne al marketing, la demanda es el valor que refiere la intención de compra de un mercado (grupo de individuos u organizaciones que desean un determinado producto o servicio y que disponen de capacidad financiera para adquirirlos).

La curva de la demanda marca la cantidad de un cierto producto que los consumidores están dispuestos a adquirir; las decisiones de esos consumidores, inicialmente, tendrán lugar en función de los precios de los distintos productos ofrecidos y del nivel de sus rentas.

La definición de marketing propuesta por la American Marketing Association es: "el proceso de planificación y ejecución del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, a fin de crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones".

El concepto esencial del marketing se establece en consecuencia sobre las ideas de intercambio y valor de mercado, el cual queda establecido por los compradores y vendedores (actuales o potenciales) que operan o van a operar en el mercado en función de la oferta y la demanda. La curva de la demanda evoluciona paralelamente con las variaciones de las rentas de los consumidores, pero también con las variaciones de los precios de otros bienes que se ofrecen en el mercado (efecto precio); el efecto precio se contrae con los aumentos de los precios y se incrementa con las reducciones de precio.

PLANEACION DEL MARKETING

EL PROCESO DE PLANEACION DE MARKETING

Guiltinan & Paul (1994), en su libro “Administración del Marketing” expresan que la planeación es simplemente una forma sistemática para que una organización intente controlar su futuro. Un plan es esencialmente una declaración de lo que la organización espera alcanzar, *cómo* hacerlo y *cuándo* lograrlo. Los gerentes saben estos requerimientos, pero en la práctica, a menudo, esto no tiene lugar.

Los beneficios de la planeación del marketing se pueden resumir en lo siguiente:

- Estimula el pensamiento sistemático acerca del futuro
- Induce a mejorar la coordinación
- Establece estándares de desempeño para medir los resultados
- Proporciona una base lógica para la toma de decisiones
- Mejora la habilidad para enfrentar el cambio y
- Aumenta la capacidad para identificar las oportunidades de marketing

La planeación del marketing es el proceso sistemático para desarrollar y coordinar las decisiones del marketing. La planeación del marketing corporativo proporciona la dirección global para la organización mediante la especificación de los productos que la empresa fabrica y los mercados que pretende alcanzar y a través del establecimiento de los objetivos que deben alcanzarse con cada uno de los productos.

ETAPAS BASICAS EN LA PLANEACION DEL MARKETING

La planeación del marketing, básicamente tiene lugar en estas cuatro etapas detalladas a continuación.

1.- Análisis de la situación.- Antes de desarrollar cualquier plan de acción, las personas que toman las decisiones deben comprender la situación actual y las tendencias que afectan el futuro de la organización. En particular deben evaluar los *problemas y oportunidades* presentados por los compradores, competidores, costos y cambios regulatorios. Así mismo, deben identificar las *fortalezas y las debilidades* de la empresa.

2.- Establecimiento de objetivos.- Una vez finalizado el análisis de la situación, las personas que toman las decisiones deben establecer los objetivos específicos. Los objetivos identifican el nivel de rendimiento que la organización espera lograr en alguna fecha futura, dadas las realidades de los problemas, las oportunidades del entorno, las fortalezas y debilidades específicas de la empresa.

3.- Desarrollo de estrategias y programas.- Para lograr los objetivos establecidos, las personas que toman las decisiones deben desarrollar tanto las estrategias (acciones de largo plazo para alcanzar los objetivos) como los programas (acciones específicas de corto plazo para implementar las estrategias).

4.- Suministro de coordinación y control.- Los planes muy amplios frecuentemente incluyen múltiples estrategias y programas. Cada estrategia y cada programa debe ser responsabilidad de un gerente diferente. De esta manera debe desarrollarse algún mecanismo que garantice que las estrategias y los programas se pondrán en práctica efectivamente.

Debe considerarse un último aspecto acerca de la planeación. La planeación es un *proceso*. Las organizaciones operan en entornos complejos y dinámicos. Por lo tanto, a medida que las situaciones cambian, los gerentes deben estar preparados para modificar los objetivos y las estrategias para enfrentar dichos cambios.

Gráfico N.- 2

Etapas del Plan de Mkt

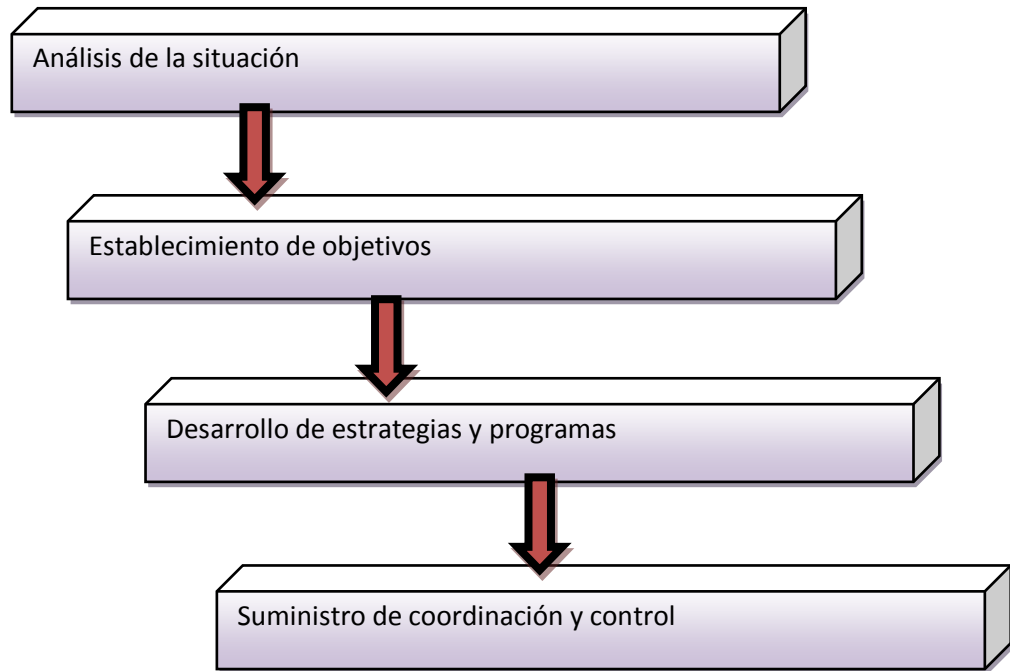


Fig. No 2. Etapas básicas en la planeación del Marketing (gráfico basado en Gultinan, J. & Paul, G. 1994. Administración del Marketing. 5^{ta} Edición).

2.3.2 Producto

EL MERCADO

Las actividades de mercadeo son aquellas que se relacionan directamente con los esfuerzos de la empresa por estimular y satisfacer la demanda.

Estas actividades están entrelazadas y se afectan mutuamente como componentes del sistema total mediante el cual la compañía desarrolla y lleva al público sus productos, los distribuye por los canales de mercadeo los promueve y los pone precio.

El mercadeo es el proceso gerencial en virtud del cual los productos se hacen coincidir con los mercados y se efectúan transferencias de la propiedad. Esta transferencia ocurre en un medio que afecta la manera en que se llevan a cabo las operaciones de mercadeo. Este ambiente comprende no sólo la disponibilidad de recursos sino también la competencia, los factores políticos y legales, la ciencia y la técnica, y las fuerzas culturales, sociológicas, psicológicas y económicas que afectan el comportamiento de los compradores.

(Edward W. Cundiff Richard R. Still Norman A.P. Govoni Pag. 5 1979)

DEMANDA

Para Humberto Cantú Delgado. (2006), la Demanda es el conjunto de consumidores, existentes o potenciales en un mercado concreto y en un periodo determinado, para David J.Sumanth.(2001), la demanda es la voluntad y capacidad de los consumidores para adquirir bienes o servicios, mientras que en el diccionario de administración y finanzas de océano centrum(2006) nos dice que demanda es la que puede esperarse efectiva en fechas futuras coincidiendo así los tres conceptos.

PRODUCTO

Los productos se dividen en dos grupos generales: bienes de consumo o para consumidores o bienes industriales. Los bienes de consumo los adquiere el comprador

final, los consumidores favorecen a aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o los mejores resultados.

Los directivos de las empresas con enfoque de productos centrarán sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo. Esta definición es de tipo económico y deja de lado muchos términos que ya conocemos y sabemos.

Un aspecto a resaltar es la diferenciación entre tangible e intangible (servicios) que a la hora de la conceptualización como producto, no apreciamos diferencias entre ellos.

Todo bien o servicio capaz de satisfacer al menos en parte los deseos o las necesidades de los usuarios.

Kotler manifiesta que un producto no es sólo el conjunto de beneficios que aporta, sino también una serie de aspectos formales como son la marca, envase, diseño que configuran lo que él llama producto tangible. Y además aspectos tales como el servicio post-venta, garantía instalación o financiación son valores añadidos que configuran lo que denomina producto aumentado.

Algo parecida es la concepción que Levitt tiene de producto, pues uniendo las características tangibles e intangibles se obtiene lo que él da en llamar el producto total.”

(Philip Kotler Pag 32, 2000)

Satisfacción del Cliente

Oliver. (1981), introdujo el modelo “expectancy-disconfirmation” para estudiar la Satisfacción del Cliente. Su teoría reside en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste. La calidad de servicio surge a partir de esta concepción ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de ésta. Dos autores, Oh (1999) y Olorunniwo et al. (2006), realizaron un estudio buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra. Los resultados que obtuvieron fueron que existía una correlación entre los tres conceptos pero manteniendo el orden: calidad de servicio implica satisfacción y ésta implica intencionalidad de compra.

Satisfacción

Según Christopher.(2009) en su obra Marketing de Servicios, dice que la Satisfacción son sentimientos de placer o desilusión de una persona, que resultan de una experiencia de consumo al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas. Para Lovelock. (2005),satisfacción es una reacción emocional de corto plazo ante un desempeño específico de servicio, mientras que para Wirtz(2005) satisfacción es la suma de todos los beneficios percibidos, coincidiendo así los tres autores en dicha definición.

2.4 Hipótesis

El Plan de Marketing permitirá ofertar los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el cantón Quero provincia de Tungurahua.

2.5 Señalamiento de Variables

Variable Independiente: Plan de Marketing

Variable Dependiente: Productos

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Modalidad Básica de la Información

Se aplicará el tipo de investigación bibliográfica y de campo, que nos permita desarrollar un Plan de Marketing para la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el cantón Quero

3.2 Nivel o Tipo de Investigación

3.2.1 Investigación Exploratoria.- porque nos permite estar en contacto y familiarizarse con la realidad, ya que se realiza sondeos de opinión y se toma en cuenta la actitud de las personas involucradas en el problema.

3.2.2 Investigación Descriptiva.-porque permite tener un conocimiento de la realidad interna y externa, y cuyos datos ubicarán el contexto en que se desarrolla la investigación y bajo una circunstancia temporal-espacial

3.2.3 Investigación Correlacional.-porque se puede determinar el grado de relación de una variable con la otra, se puede examinar la asociación entre las 2 variables, ya que la variable independiente influye directamente en la variable dependiente.

3.3 Población y Muestra

La investigación de campo se realizará en base a una población de 207 obteniendo la muestra con el siguiente cálculo.

Muestra

El tamaño se puede calcular con la siguiente fórmula

Fórmula General:

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

Donde:

n =Tamaño de la muestra.

N =Población.

e2 =Margen máximo de error admisible.

$$n = \frac{207}{0,052(207 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{207}{0,0025 (206) + 1}$$

$$n = \frac{207}{1,515}$$

$$n = 136,63 = 137$$

3.4 Matriz de Operacionalización de Variable

Tabla N.- 2 Variable Independiente: Plan de Marketing

CONTEXTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
El marketing es el proceso de planificación y distribución del intercambio de productos y servicios conforme a los conceptos esenciales de precio y promoción, toda vez que el marketing es previo a las acciones de estímulo de la demanda, como la publicidad, por ejemplo, y otras acciones relacionadas (promoción).	Producto	Satisfactorios	¿Los productos que oferta la Asociación Artesanal Tierra Productiva son?	Encuesta
	Precio	Poco satisfactorio	¿Qué precio considera Usted a los productos que ofrece la Asociación Artesanal Tierra Productiva?	Encuesta
		Nada satisfactorio	¿Para ofertar los productos la Asociación Artesanal Tierra Productiva se requiere?	
	Plaza	Económico	¿A través de que medios se ofertan los productos de la Asociación Tierra Productiva?	Encuesta
		Estándar	¿Conoce las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector?	
	Promoción	Caro	Radio	Encuesta
		Análisis Situacional	Ubicación física en el sector	
			Ubicación en otro lugar	TV.
			SINO	

Tabla N.- 3 Variable dependiente: Productos

CONTEXTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Producto no es sólo el conjunto de beneficios que aporta, sino también una serie de aspectos formales como son la marca, envase, diseño que configuran lo que él llama producto tangible.</p> <p>Y además aspectos tales como el servicio post-venta, garantía instalación o financiación son valores añadidos que configuran lo que denomina producto aumentado.</p>	Beneficios	Económico	¿Qué beneficios busca la Asociación Artesanal Tierra Productiva?	Encuesta
	Productos	Sociales		¿Los productos que ofrece la Asociación Artesanal Tierra Productiva satisfacen?
		Institucionales	Encuesta	
	Financiamiento	Necesidades	¿Qué tipo de financiamiento tiene la Asociación Artesanal Tierra Productiva?	Encuesta
Servicio Pos venta		Deseos	¿Ofrece la Asociación Artesanal Tierra Productiva un servicio pos venta?	Encuesta
		Propio		
		Ajeno		
		Si		
		No		

Fuente: Magdalena Isabel Villacrés Martínez

3.5 Plan de Recolección de Información

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de la información:

Revisión documental.- permite obtener datos de las normas, libros, tesis, manuales, reglamentos, directivas, memorias, presupuestos, estados financieros y presupuestarios relacionados con el tema propuesto.

Entrevistas.- se aplica para obtener datos de parte de los funcionarios de la Asociación Artesanal Tierra Productiva del cantón Quero.

Encuestas.- por medio de cuestionarios de preguntas, con el fin de obtener datos para el trabajo de investigación de parte de los clientes internos y externos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva del cantón Quero.

3.6 Plan de Procesamiento de la Información

Una vez culminado la etapa de recopilación de la información, se la procesará de acuerdo a los siguientes pasos:

- Recolección, clasificación, selección y tabulación de la información.
- Selección de la información cualitativa. (entrevistas)
- Estudio estadístico de los datos.

- Presentación de los datos en cuadros estadísticos.
- Elaboración de gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de los resultados.

Realizada la selección de la información se establecerá la relación con las variables, los objetivos y la verificación de la hipótesis para establecer diferentes respuestas tendientes a solucionar el problema.

Para la comprobación de la hipótesis se utilizará la prueba estadística χ^2 (Chi – Cuadrado).

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta aplicada a los clientes de la Asociación Artesanal Tierra Productiva consta de 9 preguntas, las mismas que han arrojado los siguientes resultados.

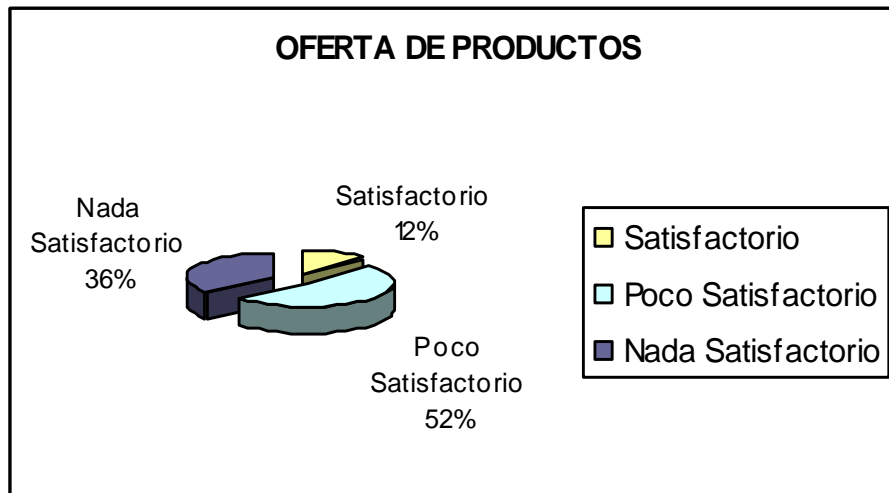
4.1 Análisis e interpretación de los resultados

1. ¿Los productos que oferta la Asociación Artesanal Tierra Productiva son?

Tabla N.- 4

Alternativa	Encuestados	%
Satisfactorio	17	12%
Poco Satisfactorio	71	52%
Nada Satisfactorio	49	36%
Total	137	100%

Gráfico N.- 3



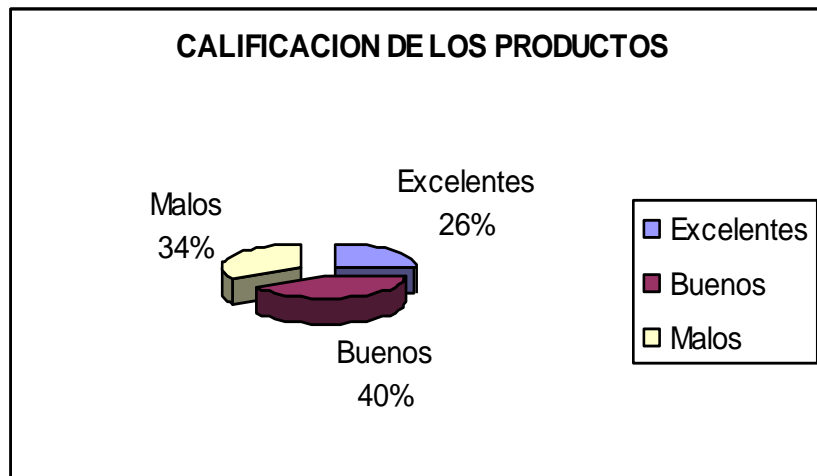
Análisis e Interpretación.- La muestra indica que los productos que oferta la Asociación Tierra Productiva son poco satisfactorio en un 52% lo que nos indica que deben mejorar.

2. ¿Cómo califica los productos que ofrece la Asociación Artesanal Tierra Productiva?

Tabla N.- 5

Alternativa	Encuestados	%
Excelentes	35	26%
Buenos	56	41%
Malos	46	34%
Total	137	100%

Gráfico N.- 4



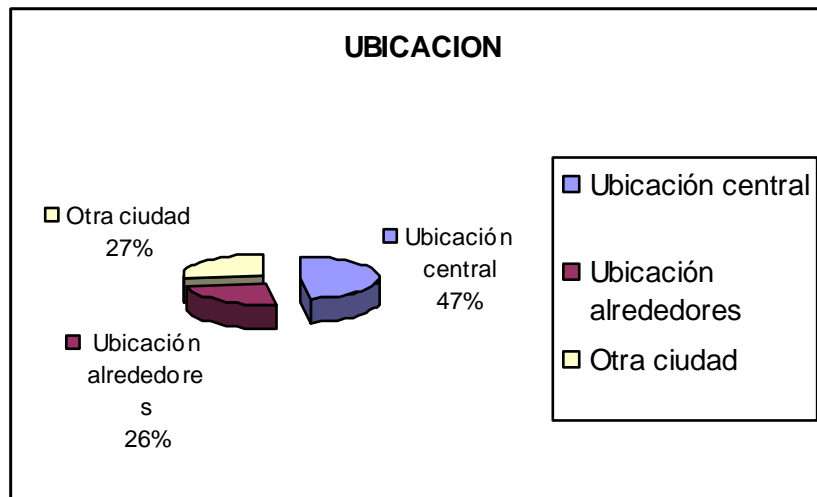
Análisis e Interpretación.- Según la respuesta obtenida de la encuesta se reafirma que los productos de la Asociación son buenos en un 41% es decir que la misma no satisface plenamente a sus socios.

3. ¿Para ofertar los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva del cantón Quero se requiere?

Tabla N.-6

Alternativa	Encuestados	%
Ubicación central	65	47%
Ubicación alrededores	35	26%
Otra ciudad	37	27%
Total	137	100%

Gráfico N.- 5



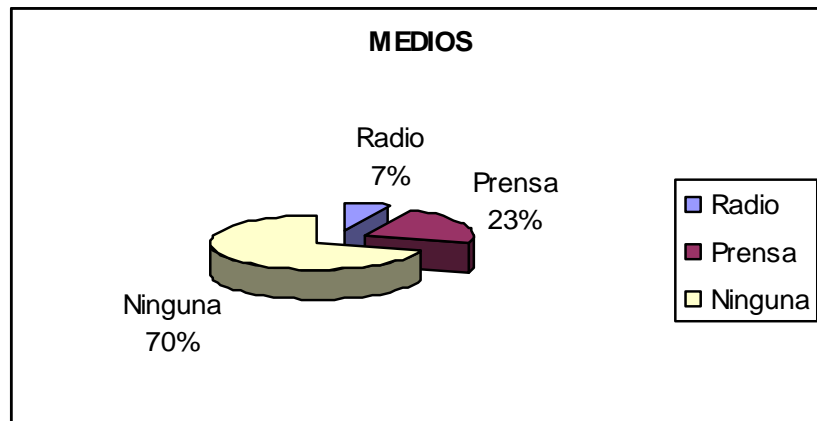
Análisis e Interpretación.- La muestra nos indica que la ubicación de la Asociación debe tener un ubicación central como lo tiene la competencia.

4. ¿A través de que medios se ofertan los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva del cantón Quero?

Tabla N.- 7

Alternativa	Encuestados	%
Radio	9	7%
Prensa	31	23%
Ninguna	97	71%
Total	137	100%

Gráfico N.- 6



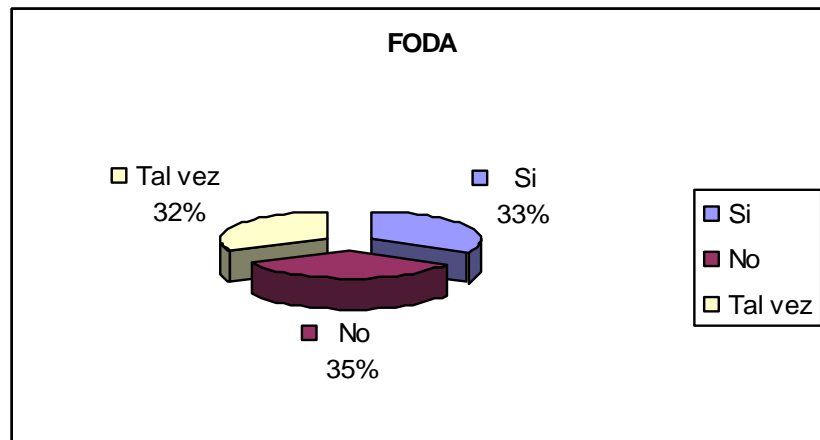
Análisis e Interpretación.- La mayor parte de los encuestados no indica que los productos son promocionados por medio de la prensa escrita, consideran que también deben utilizarse otros medios de información.

5. ¿Conoce las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector?

Tabla N.- 8

Alternativa	Encuestados	%
Si	45	33%
No	48	35%
Tal vez	44	32%
Total	137	100%

Gráfico N.- 7



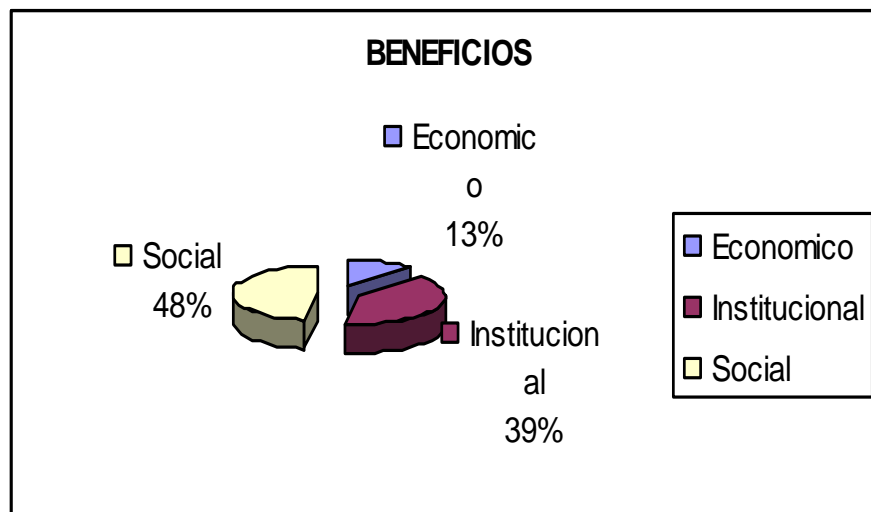
Análisis e Interpretación.- La mayor parte de los encuestados afirman no conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Asociación, por lo tanto debe realizarse una socialización de su diagnóstico situacional.

6. ¿Qué beneficios busca la Asociación Artesanal Tierra Productiva?

Tabla N.- 9

Alternativa	Encuestados	%
Económico	18	13%
Institucional	54	39%
Social	65	47%
Total	137	100%

Gráfico N.- 8



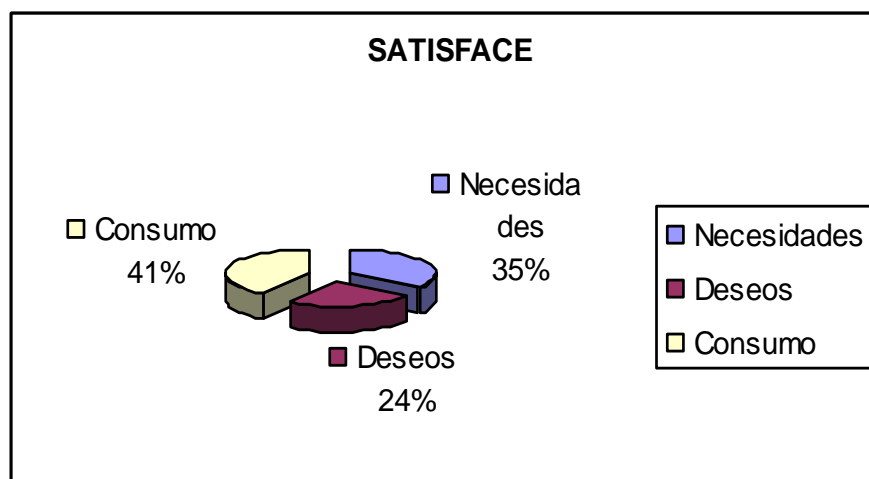
Análisis e Interpretación.- La mayoría de las personas encuestadas consideran que la asociación busca beneficios sociales, contribuyendo al desarrollo de los sectores mas necesitados.

7. ¿Los productos que ofrece la Asociación Artesanal Tierra Productiva satisfacen?

Tabla N.- 10

Alternativa	Encuestados	%
Necesidades	48	35%
Deseos	33	24%
Consumo	56	41%
Total	137	100%

Gráfico N.- 9



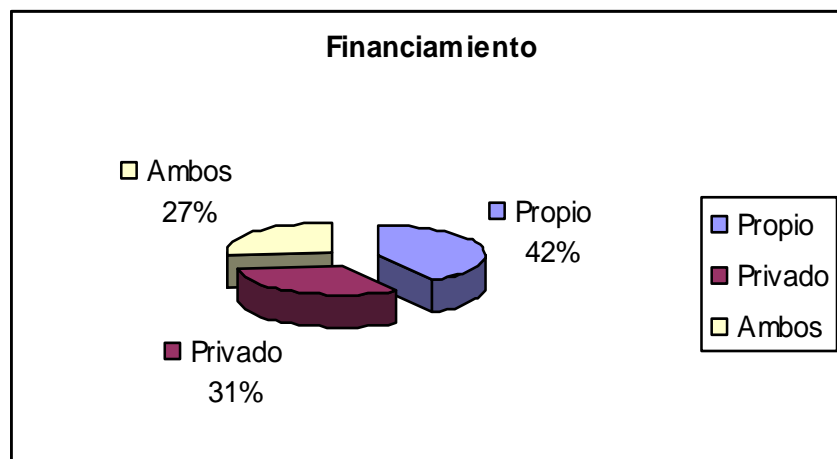
Análisis e Interpretación.- Los productos que ofrece la Asociación Artesanal busca satisfacer consumos requeridos por la población.

8. ¿Qué tipo de financiamiento tiene la Asociación Artesanal Tierra Productiva?

Tabla N.- 11

Alternativa	Encuestados	%
Propio	57	42%
Privado	43	31%
Ambos	37	27%
Total	137	100%

Gráfico N.- 10



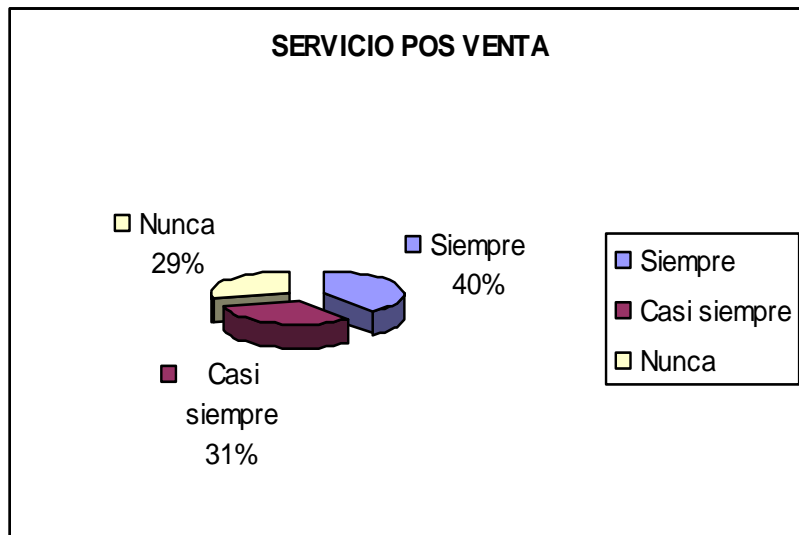
Análisis e Interpretación.- Según los encuestados consideran que el financiamiento de la Asociación es privado, por lo tanto se debe tomar decisiones apropiadas en beneficio de la institución.

9. ¿Ofrece la Asociación Artesanal Tierra Productiva un servicio pos venta?

Tabla N.- 12

Alternativa	Encuestados	%
Siempre	54	39%
Casi siempre	43	31%
Nunca	40	29%
Total	137	100%

Gráfico N.- 11



Análisis e Interpretación.- Cabe señalar que los socios y clientes de la Asociación afirman que si ofrece un servicio posventa convirtiéndose en una fortaleza que debe ser aprovechada por los directivos.

4.2 Verificación de hipótesis

La prueba o verificación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas, para el cual debe recurrirse a la estadística.

4.2.1 Formulación de la hipótesis

Ho = Hipótesis Nula

El Plan de Marketingno permitirá ofertar los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el cantón Quero provincia de Tungurahua.

H1 = Hipótesis Alterna

El Plan de Marketingsi permitirá ofertar los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el cantón Quero provincia de Tungurahua.

4.2.2 Prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Ji cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

$$X^2 = Ji \text{ cuadrado}$$

$$\sum = Sumatoria$$

$O = \text{Frecuencia observada}$

$E = \text{Frecuencia esperada}$

A continuación se detalla el cuadro de frecuencias, observadas las que se han obtenido luego de aplicar las encuestas y ser tabuladas, las frecuencias esperadas se calculan a partir de las frecuencias observadas **la pregunta 2 y 7** se han tomado como referencia para el cruce de variables, y así poder aplicar esta prueba.

Pregunta # 2

¿Cómo califica los productos que ofrece la Asociación Artesanal Tierra Productiva?

Excelentes
Buenos
Malos

Pregunta # 7

¿Los productos que ofrece la Asociación Artesanal Tierra Productiva satisfacen?

Necesidades
Deseos
Consumos

TABLA N° 13

Frecuencias observadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	a	b	c	
Producto	35	56	46	137
Satisface	48	33	56	137
TOTAL	83	89	102	274

TABLA N° 14

Frecuencia esperada

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS		
	a	b	c
Producto	41,5	44,5	51,0
Satisface	41,5	44,5	51,0

TABLA N° 15

Ji Calculado

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CLIENTES INTERNOS / MB	35	41,5	-6,5	42,25	1,02
CLIENTES INTERNOS / B	56	44,5	11,5	132,25	2,97
CLIENTES INTERNOS / R	46	51,0	-5,0	25,00	0,49
CLIENTES EXTERNOS / MB	48	41,5	6,5	42,25	1,02
CLIENTES EXTERNOS / B	33	44,5	-11,5	132,25	2,97
CLIENTES EXTERNOS / R	56	51,0	5,0	25,00	0,49
				X² =	8,47

Grado de libertad

(gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

(gl) = (2 - 1) (3 - 1)

(gl) = (1) (2)

(gl) = 2

Nivel de confianza

Para este cálculo se ha trabajado con un nivel del confianza del 95%, que es lo que recomiendan los estadísticos. NC = 95% = 0,95

Estimador chi cuadrado χ^2

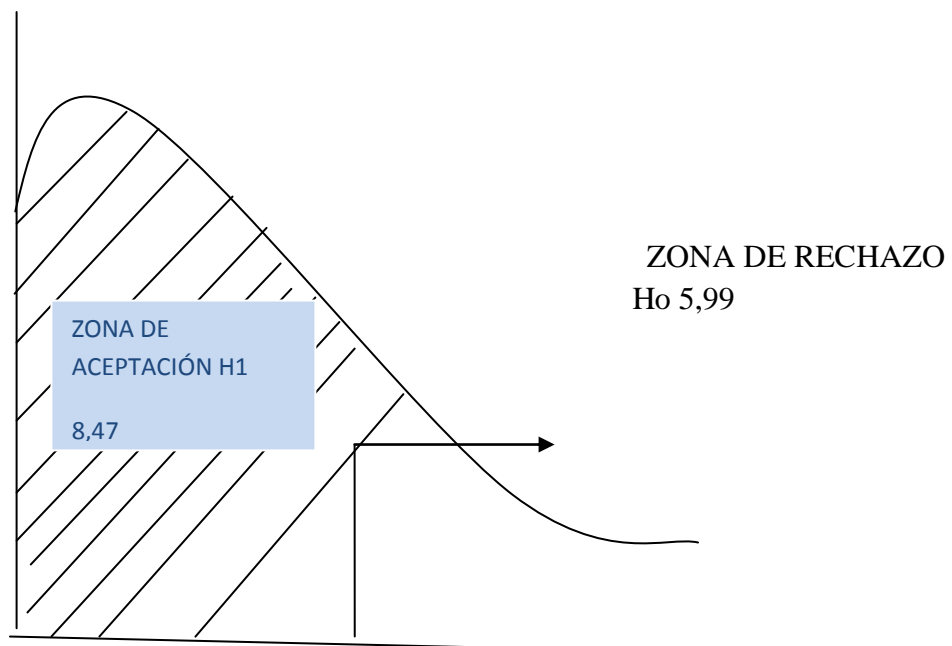
$$\chi^2 = 5.99$$

Estadístico de prueba

$$\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} = 8.47$$

GRÁFICO N° 12

Regla de decisión



Decisión final

Como Chi cuadrado calculado es 8,47 en este caso es mayor que Chi tabulado 5,99. De acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir; se confirma que el Plan de Marketing permitirá ofertar los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el cantón Quero provincia de Tungurahua.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ✓ Al realizar este plan de marketing se logró diagnosticar la situación actual de la Asociación Artesanal Tierra Productiva para luego analizar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades.

- ✓ La falencia importante a considerar es que no cuentan con una difusión de los productos en la ciudad de Quero.

- ✓ Otra de las debilidades de la Asociación Artesanal Tierra Productiva es la falta de promoción de los productos lo que ocasiona que las ventas no se incrementen.
- ✓ Partiendo de esas debilidades es que se planteó estrategias a los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva, proponiendo objetivos y a su vez proyectos que ayuden a cumplir las líneas estratégicas definidas.
- ✓ Además de realizar el respectivo presupuesto, conocer el detalle de los costos de las diferentes actividades y las ventas a lograrse con la implementación de la estrategia.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Tomar en cuenta la imagen como Asociación Artesanal Tierra Productiva porque lo que se quiere es que los productos sean de la ciudad de Quero.
- ✓ Lograr que todas las actividades de difusión se realice de una manera efectiva para que la gente pueda adquirirlos productos en la ciudad.
- ✓ Conseguir promocionar en todas las ferias productivas y/o turísticas para que la gente pueda conocer la variedad y calidad de los productos.
- ✓ Lograr tener precios competitivos en el mercado, debido a que los productos de la competencia abarcan la mayoría de los mercados de la ciudad.

- ✓ Muy importante es que la imagen propuesta en este plan de marketing abarque folletos, trípticos, dícticos. Indispensable que se logre posesionar la imagen en la mente de los consumidores.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Título: Plan de Marketing para la promoción y distribución de productos de la Asociación Tierra Productiva del cantón Quero Provincia de Tungurahua

Institución ejecutora: Asociación Artesanal Tierra Productiva

Beneficiarios: Directivos, Clientes internos y externos

Ubicación: Provincia de Tungurahua, cantón Quero

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Septiembre 2012 Fin: Agosto 2013

Equipo técnico responsable: Gerente General

Costo: 25.000 USD

6.2 Antecedentes de la propuesta

La provincia de Tungurahua es una de las provincias del Ecuador netamente agrícolas con más de un 60% de su población dedicada a la agricultura, y el 20% que está dedicado a los pequeños comercios que también es un porcentaje importante para la provincia, el 20% restante está dedicado a ocupaciones varias. Por verse en problemas económicos muchos de sus pequeños comerciantes y agricultores han tenido que emigrar a las grandes ciudades o a otros países.

Muchos de ellos han llegado a realizar préstamos en instituciones financieras pagando altas tasas de interés o préstamos a terceros que lo que poco han recogido por el esfuerzo de su trabajo no les ha sido de provecho ya que han tenido que cancelar dichos intereses o a su vez lo han perdido todo.

6.3 Justificación

Con el plan de marketing aplicada a la Asociación Tierra Productiva del cantón Quero, no solo se intenta desarrollar la actividad financiera basado en promocionar sus productos agrícolas, también pretende que exista una difusión de los mismos en el mercado y así incrementar las ventas y el ingreso económico de las familias microempresarias en la ciudad de Quero.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

- ✓ Elaborar un plan de marketing para incrementar la oferta de los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el cantón Quero provincia de Tungurahua.

6.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Investigar el macroentorno de la Asociación Tierra Productiva.
- ✓ Realizar el análisis interno de la Asociación Tierra Productiva.
- ✓ Diseñar las estrategias marketing que se emplearán para difundir y promocionar los productos de la Asociación Tierra Productiva.

6.5 Análisis de factibilidad

- ✓ Socio- Cultural

Se ha preocupado en el aspecto socio- cultural, manteniendo buenas relaciones con el cliente interno, motivando a su personal, apoyándolo en su crecimiento personal y profesional.

- ✓ Tecnológica

La empresa cuenta con los elementos tecnológicos adecuados, mismos que sirven para cumplir con los objetivos y metas planteados en la propuesta.

✓ Organizacional

La estructura organizacional es eficiente, cada uno con su respectiva responsabilidad, la gerencia toma las decisiones, luego viene la parte operativa que se encarga del cumplimiento de objetivos en la empresa.

✓ Ambiental

La empresa cumple con la ordenanza para la prevención y control de la contaminación ambiental en base a las normas establecidas.

✓ Económico- Financiera

El plan de marketing estratégico permitirá mejorar la participación de los productos y por consiguiente los niveles de rentabilidad se verían incrementados cumpliendo con las expectativas esperadas por los señores socios.

✓ Legal

La presente propuesta no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, por consiguiente es aplicable, cumple con los requisitos legales y no existe algún inconveniente para su aplicabilidad.

6.6 Fundamentación

6.6.1 Plan de Marketing

Un plan de marketing permite que un producto entre al mercado y tenga aceptación. La definición más detallada es la de Antoni Serra en su libro “Marketing turístico”.

6.6.2 Planeación estratégica

Planear es responder a cuatro preguntas claves: Quién?, Cómo?, Cuándo?, Cuánto? Es decir para quién se va a realizar la planificación, quienes son los beneficiados, cómo se va a desarrollar el proceso de la planificación, cuándo se lo va realizar en el corto, mediano, largo plazo y cuánto costará esa planificación. En otros palabras el presupuesto detallado de lo que va a gastar. Elegí la definición de Philip Kotler para coadyuvar al concepto: “Es el proceso de desarrollar y mantener una estrategia entre las metas y capacidades de una empresa y sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia“. Se basa en el desarrollo de una clara misión para la compañía, objetivos de apoyo, una sólida cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

6.6.3 Macroentorno

El macroentorno son los factores externos que afectan a la empresa como son: la economía, ambiente, tecnología, política y la cultura. La definición de Philip Kotler es la que parece más acertada: Fuerzas sociales que afectan a todo el macroambiente; incluyen las fuerzas económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Ambiente económico: Consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. El poder de compra depende del ingreso, los ahorros y el crédito del momento.

Ambiente natural: Consiste en los recursos naturales que pueden sufrir un deterioro causado por las actividades de mercado: contaminación del agua, tierra, aire, etc.

Ambiente tecnológico: Se refiere a la tecnología y sus innovaciones, y como estas afectan al mercado.

Ambiente político: Integrado por leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad.

Ambiente cultural: Incluye a las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad.

6.6.4 Microentorno

El microentorno de algún producto o servicio son los actores que intervienen internamente como ser: proveedores, clientes, competidores e intermediarios. A continuación definición por parte del autor Philip Kotler en su libro Marketing de Servicios:

Proveedores: Son empresas o individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la empresa produzca sus bienes y servicios.

Intermediarios: Son empresas que ayudan a la compañía a promover, vender, y distribuir sus bienes a los compradores finales. Los intermediarios o empresas que operan como canales de distribución son empresas comerciales que ayudan a las empresas dedicadas a la hospitalidad a encontrar clientes o realizar ventas.

Competidores: Se pueden dividir en 4 niveles:

1. Una empresa considera como competidores a otras empresas que ofrecen productos o servicios semejantes.
2. Una empresa considera como competidores a todas las empresas que producen el mismo producto o clase de productos.
3. Una empresa considera como competidores a todas las empresas que proporcionan el mismo servicio.
4. Una empresa considera a su competencia de modo aún más amplio e incluye a todas las empresas que compiten por el dinero de los mismos consumidores.

Clientes: Son individuos o conjunto de individuos a los cuales una empresa dirige sus productos o servicios, para satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de los mismos.

6.6.5 Instrumentos del Marketing

Los instrumentos del marketing o conocido también como mix comercial son la base del marketing es decir variables que lo componen y son: producto, plaza, promoción y precio.

Producto: Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

Precio: Por precio debe entenderse no solamente la cantidad de dinero que un consumidor paga por adquirir un producto o utilizar un servicio, sino también el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo o involucrados en su disfrute.

Plaza o Canal de Distribución: Un canal de distribución es una serie de organizaciones independientes que participan en un proceso que tiene el objetivo de lograr que un producto o servicio esté disponible para los consumidores o para las empresas.

Promoción: La promoción engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto y persuadir al consumidor para que lo compre. La promoción puede intentar también crear una buena imagen de nuestra empresa o destino e incrementar su notoriedad.

6.6.6 Estrategias de Mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia son las acciones que se deben emplear para vender un producto o servicio, siempre y cuando definiendo los mercados metas, además de conocer las necesidades de los consumidores y por medio de las estrategias poder satisfacerlas.

La definición KOTLER, Philip y ASMSTRONG, Gary en su libro Fundamentos de Mercadotecnia es la que me parece más acertada:

La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia por medio de la cual una unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de ventas. Está formada por estrategias

específicas para mercados meta. Esta estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado en los que se va a centrar la compañía. Estos difieren en cuanto a sus necesidades y deseos, sus respuestas ante la mercadotecnia y su nivel de ganancias.

6.6.6.1 Tipos de estrategias de Marketing

Estrategia de fijación de precios

La fijación de precios es indispensable analizarla antes de introducir un producto o servicio al mercado, y se lo define de acuerdo a los costos de producción, mano de obra y la competencia.

Una definición que corrobora a definir este concepto: Las estrategias de asignación de precios suelen cambiar a medida que el producto pasa por su ciclo de vida. La etapa introductoria resulta particularmente difícil. Podemos distinguir entre asignar el precio de una verdadera innovación de producto protegida por una patente, y asignar el de aquel que no hace sino imitar productos ya existentes.

.

Estrategias de ventas

Una descripción de las estrategias de ventas debe comenzar con estas seis estrategias generales e indicar cómo implementará el departamento de ventas. Cada estrategia general recibe el apoyo de tácticas de ventas específicas, como las siguientes:

- Crear la imagen publicitaria de los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el mercado de la ciudad de Quero.

- Promocionar los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en la ciudad de Quero.
- Difundir los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en la ciudad de Quero.
- Definir una política de precios para cada producto.

Estrategias de publicidad y promoción

Las responsabilidades que se deben tomar en cuenta a la hora de tomar las estrategias de publicidad y promoción:

- Se debe seleccionar una mezcla de medios publicitarios que podría incluir medios de comunicación masiva que pagan comisiones, correo directo, exhibiciones comerciales, carteles, publicidad de especialidades y muchos medios más.
- Aprobar el mensaje. Esto incluye la toma de decisiones en relación con las gráficas, el color, tamaño, texto y otras decisiones sobre el formato.
- Diseñar un programa de medios de comunicación que muestre cuando se utilizará cada medio, incluyendo a los medios que no pagan comisiones.

Estrategias de Producto

Se deben tomar en cuenta 3 puntos importantes:

- Describir la participación del departamento de mercadotecnia en el desarrollo de productos estratégicos.

- Describir el papel de la mercadotecnia en la adquisición de nuevos productos o en el desarrollo de productos.
- Describir los programas de desarrollo de productos en funcionamiento o planeados, responsabilidad del departamento de mercadotecnia.

Estrategias de Distribución

La selección de los canales de distribución apropiados es básica para el desarrollo de estrategias de ventas exitosas. Las empresas de la industria de la hospitalidad deben permanecer atentas a los cambios en los canales de distribución y a la necesidad de cambio.

6.6.7 Presupuesto

Un presupuesto es un plan de gastos e inversiones que se realiza para efectuar y hacer realidad un proyecto o negocio, debe detallar explícitamente lo que gastará en un determinado tiempo, realizar un presupuesto ayuda a conocer que tan accesible o costoso es económicamente un proyecto. A continuación un concepto que ampliará la definición de esta palabra:

Informe de ganancias y pérdidas proyectadas. Por el lado de los ingresos, muestra un número de unidades que se piensan vender y el precio neto promedio. Por el lado del gasto, muestra el costo de la producción, la distribución física y las ventas. La diferencia entre ambos es la ganancia proyectada. El nivel superior de la administración será el que analice el presupuesto y lo apruebe o modifique. Una vez aprobado, este presupuesto constituirá la base para la compra del material, el programa de producción, la planeación de la mano de obra y las operaciones de mercadotecnia.

6.6.8 Plan de acción

El plan de acción son actividades ordenadas que se deben llevar a cabo para cumplir con los objetivos de un determinado proyecto o negocio.

Conceptualización basada en el libro una introducción al turismo de LICKORISH, Leonard, JENKINS:

El análisis DAFO da lugar a la formulación de la política y de los planes para la mejora del producto. El plan de marketing se confecciona después de los estudios de ajuste producto/mercado. Éstas deben ser las bases para los planes operativos y de negocios.

6.6.9 Programas

Los programas son los planes que se realizan para conseguir un objetivo o meta.

6.7 Metodología Modelo Operativo

De acuerdo al diagnóstico realizado se pudo detectar la:

6.7.1. Situación Actual

Misión.- La Asociación Tierra Productiva, es una entidad solidaria, con base firme en los aspectos: social, moral y económico, ofreciendo productos agrícolas con calidad en la ciudad de Quero.

Visión.- La Asociación Tierra Productiva en el año 2015, será una organización sólida, rentable y competitiva que incrementará constantemente la producción de sus miembros y los destinará al desarrollo de iniciativas productivas manejadas por hombres y mujeres del sector rural en su mayoría agricultores y microempresarios.

Estrategias.-

- Establecer normativas internas
- Promoción, Capacitación y Difusión
- Búsqueda e incorporación de nuevos clientes
- Incrementar las ventas
- Incrementar la Cartera de Productos
- Incrementar Puntos de Distribución

Productos o Servicios.-

- Helados de uvilla
- Mermelada de uvilla
- Uvillas empacadas
- Uvillas disecadas

Mercado.- Especialmente dirigido para los consumidores de la ciudad de Quero, Ambato, Chimborazo, Cotopaxi y Bolívar.

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Servicio personalizado ○ Conocemos el sector ○ Conocemos la necesidades de los agricultores y pequeños comerciantes ○ Sabemos con quienes trabajaremos 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Somos entidad nueva ○ Pocos conocen de la existencia de la Asociación Artesanal Tierra Productiva
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nuestros socios son personas del sector, que nos ayudarán a crear confianza ○ Los agricultores que trabajaran con nosotros serán prioritarios ○ Mercado Insatisfecho 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Migración de población joven ○ Empresas que producen iguales productos

6.7.2. Objetivo

Ser una Asociación Productiva con una eficiente difusión y promoción de los productos agrícolas para incrementar las ventas en un 40 % en el lapso de un año en el mercado de la ciudad de Quero.

6.7.3. Estrategia de Marketing

Se propone una estrategia de implementar un sistema de difusión masiva de los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva diseñando una imagen para lograr el posicionamiento en el mercado de la Región Central del País.

6.7.4. Planes de Acción

Se plantean cuatro líneas estratégicas de acción: producto, promoción, difusión y precio con sus respectivos objetivos a cumplir a la vez proponiendo proyectos y sus diversas actividades.

6.7.4.1 Línea estratégica de Producto: Programa de posicionamiento de una imagen consolidada para los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva

Estrategia	Proyectos	Actividades
<p>Crear la imagen publicitaria de los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el mercado de la ciudad de Quero</p>	<p>1. Diseño de la imagen publicitaria para los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva.</p> <p>2. Implementación de la imagen diseñada en los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Creación de la imagen publicitaria para las etiquetas, folletería <input type="checkbox"/> Selección del tipo de papel, color, tamaño para diseñar la folletería y banners. <input type="checkbox"/> Imprimir las etiquetas con la nueva imagen. <input type="checkbox"/> Imprimir la folletería para promocionar los productos. <input type="checkbox"/> Realización de los banners.

Fuente: Magdalena Isabel Villacrés Martínez

6.7.4.2 Línea estratégica de Promoción: Programa de promoción y difusión de los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva

Estrategia	Proyectos	Actividades
<p>Promocionar los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en la ciudad de Quero.</p>	<p>3. Realización y participación en ferias productivas y turísticas de la ciudad</p> <p>4. Creación de una página web donde se describan y promocionen los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva.</p> <p>5. Convenios con medios de comunicación visual, radial y escrita para la publicidad de los productos Asociación Artesanal Tierra Productiva en la ciudad.</p> <p>6. Ejecución e implementación de la señalización informativa de los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Identificar las ferias productivas y/o turísticas más importantes. <input type="checkbox"/> Establecer el cronograma en las ferias que se realizará y participará. <input type="checkbox"/> Establecer los productos que se promocionarán <input type="checkbox"/> Capacitar y organizar el personal que expondrán en las ferias. <input type="checkbox"/> Propuesta de un diseñador gráfico. <input type="checkbox"/> Elegir el material de señalización <input type="checkbox"/> Selección de la información que se colocará en la señalización utilizando la imagen creada. <input type="checkbox"/> Ubicar los lugares estratégicos donde se colocaran los carteles. <input type="checkbox"/> Colocación de los letreros de señalización.

Fuente: Magdalena Isabel Villacrés Martínez

6.7.4.3 Línea Estrategia de difusión: Programa de difusión de los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva

Estrategia	Proyectos	Actividades
<p>Difundir los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en la ciudad de Quero</p>	<p>7. Alianzas con PYMES en la provincia de Tungurahua.</p> <p>8. Compra de un vehículo para difundir propaganda de los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en la ciudad.</p> <p>9. Implementación de la distribución de los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Identificar los principales nichos de mercado de la ciudad. <input type="checkbox"/> Acuerdo con las microempresas para dar a conocer los productos en la ciudad. <input type="checkbox"/> Identificar casas automotrices para la compra de vehículo. <input type="checkbox"/> Buscar auspicio con entidades públicas <input type="checkbox"/> Distribuir material de difusión de los productos.

Fuente: Magdalena Isabel Villacrés Martínez

6.7.4.4 Línea estratégica de precio: Programa de política de precios para los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva

Estrategia	Proyectos	Actividades
Definir una política de precios para cada producto.	10. Establecer una política de precios para los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva	<input type="checkbox"/> Fijación de precios por los productos que ofrece la Asociación en la ciudad de Quero

Fuente: Magdalena Isabel Villacrés Martínez

6.8 Administración

6.8.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Objetivos	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abi	May	Jun	Jul	Ago	Total*
Crear la imagen publicitaria de los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el mercado de la ciudad de Quero													1.200
Promocionar los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en la ciudad de Quero.													1.300
Difundir los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en la ciudad de Quero													22.200
Definir una política de precios para cada producto.													300
TOTAL													25.000

6.9 Previsión de la Evaluación

La investigación se ha realizado con el fin de resolver el problema que es la ausencia de un plan de marketing para difundir los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva.

Para obtener los resultados propuestos se contó con el apoyo de los clientes internos y externos quienes aportaron con información y criterios para realizar las debidas correcciones, mismas que constituirán la guía para esta investigación.

La aplicación o puesta en práctica de la solución de este problema motivo de esta investigación, podrá ser puesta en práctica durante el transcurso del presente año. De esta manera se podrá realizar las acciones preventivas y correctivas.

Es importante señalar que las acciones correctivas se los irán realizando para dar solución a este problema propendiendo lograr mayor participación de los productos y servicios de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en la ciudad de Quero, evaluando los resultados de desempeño y satisfacción a los clientes.

Bibliografía

BILANCIO, G. (2008). Marketing. Las Ideas, el Conocimiento y la Acción. Editorial Pearson Prentice Hall. México. Pág. 205.

KERIN, R. y otros, (2004). Marketing, 7ª. Edición. Editorial McGraw– Hill Interamericana. México. Pág. 450.

SOLOMON, M. y (2001). Marketing. Personas reales, decisiones reales. 2ª Edición.

STANTON, W., (2007). Fundamentos de Marketing. 13ª Edición. Editorial

MAYORDOMO, J. (2003). e – Marketing. Editorial Gestión 2000 S.A. Barcelona, España. Págs. 34 – 35, 39.

FERREL,HARTLINE, Estrátégia del marketing, 2006, International Thomson Editores

HOFFMAN,CZINKOTA,DICKSON, (2007)Principios de Marketing.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin, (2006) Dirección de Marketing, Duodécima edición.

HERRERA , L. (2004). Tutoría de la investigación científica.

ANEXOS

ANEXO 1
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

Instrucciones: Solicitamos contestar el cuestionario, cuya confiabilidad depende la objetividad y veracidad de sus respuestas:

Marcar con una (x) la alternativa que usted elija.

Objetivo: Recolectar información de la Asociación Artesanal Tierra Productiva del cantón Quero.

CUESTIONARIO

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Los productos que oferta la Asociación Artesanal Tierra Productiva son?

- a) Satisfactorio ()
- b) Poco Satisfactorio ()
- c) Nada Satisfactorio ()

2. ¿Cómo califica los productos que ofrece la Asociación Artesanal Tierra Productiva?

- a) Excelentes ()
- b) Buenos ()
- c) Malos ()

3. ¿Para ofertar los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva del cantón Quero se requiere?
- a) Ubicación central ()
 - b) Ubicación alrededores ()
 - c) Otra ciudad ()
4. ¿A través de que medios se ofertan los productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva del cantón Quero?
- a) Radio ()
 - b) Prensa ()
 - c) Tv ()
5. ¿Conoce las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector?
- a) Si ()
 - b) No ()
 - c) Tal vez ()
6. ¿Qué beneficios busca la Asociación Artesanal Tierra Productiva?
- a) Económico ()
 - b) Social ()
 - c) Institucional ()
7. ¿Los productos que ofrece la Asociación Artesanal Tierra Productiva satisfacen?
- a) Necesidades ()
 - b) Deseos ()
 - c) Consumos ()

8. ¿Qué tipo de financiamiento tiene la Asociación Artesanal Tierra Productiva?

- a) Propio ()
- b) Ajeno ()
- c) Ambos ()

9. ¿Ofrece la Asociación Artesanal Tierra Productiva un servicio pos venta?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Nunca ()

Gracias por su cooperación