



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE
DESARROLLO COOPER-ACCIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA
DE IMBABURA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración y Gestión de Empresas E.3

AUTORA: **VERÓNICA JANNETH HUACA CELÍN**

ASESOR: **MGS. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SÁNCHEZ**

Ibarra, Febrero - 2018

Mgs. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SÁNCHEZ
ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)



Mgs. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SÁNCHEZ

C.C.: 1002629291

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f):



Mgs. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SÁNCHEZ

C.C.:1002629291

(f):

.....

C.C.:

(f):

.....

C.C.:

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Verónica Janneth Huaca Celín, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: "Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad"

Ibarra, 19 de Febrero de 2018

f): 

Verónica Janneth Huaca Celín

C.C.:0401319371

AUTORÍA

Yo, Verónica Janneth Huaca Celín, portador de la cédula de ciudadanía N° 0401319371, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

f): .....

Verónica Janneth Huaca Celín

C.C.:0401319371

RESUMEN EJECUTIVO

El marco de este trabajo de grado se refiere a las tácticas dentro de la estructura de un plan estratégico que se aplica a diario en las diferentes organizaciones que realizan operaciones comerciales de bienes tangibles en este caso de la provincia de Imbabura específicamente en la ciudad de Ibarra. Será aplicada en una pequeña empresa que se dedica a la elaboración de derivados de granos secos, esta Asociación trata de rescatar las buenas costumbres en cuanto a la alimentación saludable y orgánica que procede de diferentes granos secos de la región andina.

Se realizó un marco teórico para poder aclarar diferentes significados relacionados con la empresa, el ámbito comercial y el aparato productivo de la misma, los cuales sirven de guía para comenzar a realizar el plan de comercialización, identificando diferentes puntos clave que ayuden a armar las diferentes estrategias a implementarse.

La investigación se enfocó realizando un previo estudio a los diferentes negocios que se dedican a producir y distribuir productos derivados de granos secos, haciendo uso de encuestas y entrevistas las cuales sirvieron como punto de iniciación para plantear nuevas estrategias.

El objetivo principal de implementar un plan estratégico es el de ayudar a la asociación COOPER-ACCIÓN para que pueda crecer y ganarse un espacio dentro del mercado regional. Innovando diferentes aspectos de su estructura que lo hagan más atractivo y fácil de reconocer por los clientes potenciales, sin dejar de perder su esencia. Haciendo uso de todas las oportunidades existentes y detectando a tiempo las posibles amenazas que pueden influir a la hora de la puesta en marcha del plan.

Un plan estratégico es eficaz si su estructura está bien direccionada hacia los objetivos que se desea conseguir.

ABSTRACT

The framework of this thesis refers to the tactics within the structure of a strategic plan that is applied daily in different organizations that perform commercial operations of tangible goods in this case of the province of Imbabura specifically in the city of Ibarra. It will be applied in a small company that is dedicated to the elaboration of dried grains derivatives; this association tries to rescue the good customs in terms of the healthy and organic food that comes from different dry grains of the Andean region.

A theoretical framework was made to clarify different meanings related to the company, the commercial scope and the productive apparatus of the same, which serve as a guide to begin to realize the marketing plan, identifying different points Key to help build the different strategies to be implemented.

The research focused on conducting a previous study to the different businesses that are dedicated to distributing in small quantities products derived from dry grains, using surveys and interviews which served as a starting point to raise new strategies.

The main goal of implementing a strategic plan is to help the COOPER action Partnership so that it can grow and gain space within the regional market. Innovating different aspects of its structure that make it more attractive and easy to recognize by the potential customers, while still losing its essence. Making use of all the existing opportunities and detecting in time the possible threats that can influence the time of the start-up of the plan.

A strategic plan is effective if your structure is well-directed towards the objectives you want to achieve.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres
quienes han sido la guía y el camino,
para poder llegar a este punto de mi carrera.

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy,
cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida
han velado por mi bienestar y educación
siendo mí apoyo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a Dios por bendecirme y poder cumplir una etapa más de mis estudios.

A la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE- IBARRA por haberme dado la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

También agradezco a mi asesor de tesis Mgs. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SÁNCHEZ por sus conocimientos y ayuda llegue a cumplir un sueño más.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños y que cada día siempre estuvieron apoyándome con sus exigencias, motivación.

Siempre serán un ejemplo a seguir en mi vida profesional.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
ABSTRACT	vii
DEDICATORIA	viii
INTRODUCCIÓN	xxiii
JUSTIFICACIÓN	xxiv
CAPÍTULO I	1
1. Marco teórico	1
1.1. Generalidades de una organización.....	1
1.2 Definición de empresa	1
1.2.1 Definición.	1
1.2.1.1 Características.....	1
1.2.1.2 Fines.....	2
1.2.1.3 Funciones.	3
1.2.3.1 Técnicas.	3
1.2.3.2 Comerciales.	3
1.2.3.3 Financieras.	3
1.2.3.4 Seguridad.	4
1.2.3.5 Contables.	4
1.2.3.6 Administrativas.....	4
1.2.1.4 Recursos de la empresa.....	4
1.2.1.4.1 Recursos financieros.....	4

1.2.1.4.2 Recursos materiales.	5
1.2.1.4.3 Recursos tecnológicos.....	5
1.2.2 Empresa comercial.....	5
1.2.2.1 Mayoristas.....	6
1.2.2.2 Minoristas.	6
1.2.2.3 Comisionistas.....	6
1.2.3 Empresa industrial	6
1.2.4 Empresa familiar.....	7
1.2.5 Pymes.....	7
1.3 Asociación.	8
1.3.1 Definición.	8
1.3.2 Asociación de desarrollo.....	8
1.4 Administración.....	8
1.4.1 Concepto.	8
1.4.2 Proceso y gestión administrativa.	9
1.4.2.1 Planear.	9
1.4.2.2 Organizar.	9
1.4.2.3 Talento humano.	10
1.4.2.4 Dirección.....	10
1.4.2.5 Control.	10
1.5. Plan de comercialización	11
1.5.1 Definición de plan.....	11

1.5.2 Definición de comercialización.	11
1.5.3 Plan de comercialización.	11
1.5.3.1 Pasos para un plan de comercialización.....	11
1.6 Plan estratégico.....	12
1.6.1 Concepto.	12
1.6.2 Importancia de un plan estratégico.	12
1.6.3 Estructura del plan estratégico.....	13
1.7 Ventas.	14
1.7.1 Definición de ventas.	14
1.7.2 Plan de ventas.	14
1.8 Estrategia comercial.....	15
1.8.1 Definición.	15
1.8.2 Tipos de estrategia comercial.....	15
1.8.2.1 Estrategia para el producto.....	15
1.8.2.2 Estrategia para el precio.....	16
1.8.2.3 Estrategia de distribución.....	16
1.8.2.4 Estrategia de comunicación.	16
1.9 Mercadotecnia.....	17
1.9.1 Definición.	17
1.9.2 Administración de la mercadotécnica.	17
1.9.2.1 Fases de la administración de la mercadotecnia.	17
1.9.3 Segmento de mercado.	18

1.9.4 Posicionamiento de marca.	19
1.9.5 Mercado objetivo.	19
1.9.6 Servicio al cliente.	19
1.9.7 Servicio post-venta.	19
1.10 Marketing mix.	20
1.10.1 Producto.	20
1.10.2 Precio.	20
1.10.3 Plaza.	21
1.10.4 Promoción.	21
1.10.5 Presupuesto.	21
1.10.6 Redes Sociales.	21
1.11 Estrategias de comercialización y ventas.	22
1.11.1 Merchandising.	22
1.11.2 Publicidad.	22
1.12 Plan de marketing.	23
1.12.1 Análisis FODA.	23
1.12.1.1 Fortalezas.	23
1.12.1.2 Oportunidades.	23
1.12.1.3 Debilidades.	23
1.12.1.4 Amenazas.	24
1.12.3 Proveedores.	24
1.12.4 Distribuidores.	24

1.13 Posicionamiento.....	24
1.13.1 Definición.....	24
1.13.2 Tipos de posicionamiento.....	24
1.13.3 Factores.....	25
1.13.3.1 Políticos.....	25
1.13.3.2 Económico.....	25
1.13.3.3 Social.....	25
1.13.3.4 Tecnológico.....	25
CAPITULO II.....	26
2. Diagnóstico situacional.....	26
2.1 Antecedentes.....	26
2.2 Matriz de relación.....	28
2.3. Factores políticos y legales.....	29
2.3.1 Otras leyes.....	32
2.3.2 Factores económicos.....	32
2.3.3 Factores sociales y culturales.....	36
2.3.4 Factores tecnológicos.....	36
2.4 Análisis del micro entorno.....	38
2.4.1 Competidores potenciales.....	38
2.4.2 Poder de negociación de los proveedores.....	38
2.4.3 Poder de negociación de los compradores.....	39
2.4.4 Competencias.....	40

2.4.5 Rivalidad entre industrias.	40
2.4.6 Amenaza de productos sustitutos.....	41
2.5 Análisis interno.....	41
2.5.1 Capacidad administrativa.....	41
2.5.2 Capacidad de mercado.....	42
2.5.3 Precio.....	42
2.5.4 Clientes.....	44
2.5.5 Punto de venta.....	44
2.5.6 Distribución.....	44
2.6 Identificación de la población.....	45
2.6.1 Población de la provincia de Imbabura.....	45
2.6.2 Población de la ciudad de Ibarra.....	45
2.6.3 Clientes.....	45
2.6.4 Puntos de venta.....	45
2.7 Calculo de la muestra.....	45
2.7.1 Determinación de la muestra.....	46
2.8. Diseño de los instrumentos de investigación.....	46
2.8.1 Información primaria.....	46
2.8.1.1 Desarrollo.....	47
2.8.2 Análisis general de la entrevista.....	49
2.9 Tabulación y presentación de resultados.....	49
2.9.1. Principales hallazgos.....	56

2.9.2 Análisis general de encuestas.....	56
2.10. Estudio de mercado.....	57
2.10.1 Introducción.....	57
2.10.2 Objetivos.....	57
2.10.2.1 Objetivo General.....	57
2.10.2.2 Objetivos Específicos.....	57
2.10.3 Identificación del producto.....	58
2.10.3.1 Calidad.....	58
2.10.3.2 Imagen.....	58
2.10.3.4. Infraestructura.....	58
2.10.4 Mercado.....	58
2.10.4.1 Mercado meta.....	58
2.10.5 Segmento de mercado.....	59
2.10.5.1 Área geográfica.....	59
2.10.5.2 Área Demográfica.....	59
2.10.5.3 Segmentación Psicográfica.....	59
2.10.6 Demanda y oferta de mercado.....	59
2.10.6.1 Demanda.....	59
2.10.6.2 Demanda histórica.....	60
2.10.6.3 Análisis Y Proyección De La Demanda.....	60
2.10.6.4 Proyección de la demanda.....	61
2.10.6.5 Oferta histórica.....	61

2.10.6.6	Análisis De La Oferta Histórica.....	62
2.10.6.7	Proyección de la Oferta.....	62
2.10.6.8	Balance Oferta Demanda.	62
2.10.6.9	Demanda insatisfecha	63
2.10.6.10	Conclusión De La Demanda Insatisfecha	63
2.10.6.11	Análisis y proyección de precios.	63
2.10.6.12	Precios de los granos secos “Organización Cooper Acción”	64
2.10.6.13	Proyección de Quintales de granos secos	64
2.11	Conclusiones del estudio de mercado.....	65
2.12	Análisis FODA.	65
2.12.1	Determinación del problema diagnóstico	67
CAPÍTULO III.....		68
3.	Propuesta.....	68
3.1	Introducción.....	68
3.2	Misión	69
3.3	Visión.....	69
3.4	Valores.....	69
3.5	Principios	70
3.6	Políticas.....	71
3.7	Objetivos.....	72
3.7.1	General.....	72
3.7.2	Específicos.....	72

3.8 Estrategia de Imagen Corporativa.....	73
3.8.1 Creación del Slogan	73
3.8.2 Marca	74
3.8.3 Estrategia de Distribución.....	75
3.8.3.1 Estrategia y Acción.....	75
3.8.4 Estrategia de Posicionamiento	75
3.8.5 Publicidad Móvil.....	76
3.8.5.1 Stand publicitario.....	77
3.8.5.2 Afiches Publicitarios.....	78
3.8.5.3 Artículos Promocionales.....	78
3.8.5.4 Artículos Promocionales.....	79
3.8.6 Estrategia de Servicio al Cliente	79
3.8.6.1 Puntos Clave.....	80
3.8.6.2 Resolver Posibles Conflictos.....	80
3.8.7 Estrategia de Diferenciación.....	82
3.8.7.1 Envase.....	82
3.8.7.2 Productos 100% naturales con esencia casera.....	82
3.9 Estrategia	82
3.9.1 Organigrama organizacional de la empresa Cooper Acción.....	83
3.9.2 Implementación de un Manual de Funciones para los cargos de las diferentes.....	83
3.9.3 Manual de funciones y procedimientos.....	84
3.10 Elaborar un plan de capacitación	91

3.10.1 Presupuesto de la capacitación.....	94
3.10.2 Presupuesto del proyecto.	94
3.10.3 Inversión del Plan.	94
3.10.4 Cuadros de inversión.	95
3.10.5 Resumen de la inversión	97
3.11 Matriz de relación beneficio costo.....	98
3.12 Cronograma de actividades.....	99
3.13 Cronograma operativo de estrategias.....	100
3.14 Evaluación y control	102
3.14.1 FICHAS DEL CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO	102
3.15 Conclusiones.....	105
3.16 Recomendaciones	106
BIBLIOGRAFÍA	107
Anexo.....	109

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	13
Gráfico 2	33
Gráfico 3	33
Gráfico 4	34
Gráfico 5	35
Gráfico 6	37

Gráfico 7	37
Gráfico 8	37
Gráfico 9	41
Gráfico 10.....	48
Gráfico 11.....	73
Gráfico 12 :.....	74
Gráfico 13	77
Gráfico 14	77
Gráfico 15	78
Gráfico 16.....	79
Gráfico 17.....	80
Gráfico 18	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	28
Tabla 2.....	39
Tabla 3.....	40
Tabla 4.....	40
Tabla 5.....	43
Tabla 6.....	50
Tabla 7.....	50
Tabla 8.....	51
Tabla 9.....	52

Tabla 10.....	52
Tabla 11.....	53
Tabla 12.....	54
Tabla 13.....	55
Tabla 14.....	55
Tabla 15.....	60
Tabla 16.....	61
Tabla 17.....	61
Tabla 18.....	62
Tabla 19.....	63
Tabla 20.....	64
Tabla 21.....	64
Tabla 22.....	66
Tabla 23.....	75
Tabla 24.....	76
Tabla 25.....	84
Tabla 26.....	86
Tabla 27.....	87
Tabla 28.....	88
Tabla 29.....	89
Tabla 30.....	91
Tabla 31.....	92
Tabla 32.....	94
Tabla 33.....	95

Tabla 34.....	95
Tabla 35.....	96
Tabla 36.....	96
Tabla 37.....	97
Tabla 38.....	97
Tabla 39.....	98
Tabla 40.....	99
Tabla 41.....	100
Tabla 42.....	102
Tabla 43.....	103
Tabla 44.....	104

INTRODUCCIÓN

Es frecuente encontrar hoy en día dentro del sistema económico nacional, una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas que inician sus negocios de forma empírica o con conocimientos básicos de cómo iniciar y poner en marcha un negocio razón por la cual muchos de ellos fracasan a corto plazo; debido a los bajos recursos económicos que poseen es difícil contar con un programa o proyecto que le ayude a viabilizar de mejor manera la administración del negocio.

La Asociación COOPER-ACCIÓN es una micro empresa dedicada a la producción de harinas a base de granos secos; que provienen del maíz, cebado, trigo, arveja y haba. Esta organización es conformada por 10 socios, los cuales son personas de bajos recursos económicos; que con el fin de no perder una tradición; se sintieron motivados a conformar un grupo de personas, para concursar y ganar un aporte económico que les sirvió para poder sacar adelante a la micro empresa.

La micro empresa se encuentra localizada en la Ciudad de Ibarra, en las calles Manuela Cañizares y Laura Jaramillo, fue creada en el año 2010 bajo el acuerdo ministerial N°059-MIESS-L-59. Los socios fueron implementando los granos secos de acuerdo a las necesidades de sus primeros clientes, en primera instancia se empezó con la entrega de harina de maíz y de trigo, con el pasar del tiempo se fue adquiriendo nuevas variedades de granos secos como la arveja, cebada y haba.

La elaboración de las harinas se realiza introduciendo los granos secos en un molino, una vez que se obtiene la harina se la empaca en fundas transparentes de 500 gramos cada una, para su posterior distribución.

Este trabajo es un plan estratégico que servirá de gran ayuda para la empresa ayudando a mejorar la comercialización, cuanto más vaya creciendo la micro empresa, también irá creciendo el sistema económico de la ciudad y de la región.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto es de vital importancia para dar una guía a los socios, ya que no cuentan con un plan estratégico que los guíe a buscar nuevos canales de distribución para sus productos. Con la implementación de este proyecto se ayudará a generar ingresos económicos directos para la Asociación.

Esta propuesta puede ayudar a mejorar a un sector que se encuentra vulnerable debido a muchos aspectos principalmente de inversión de capital y apoyo de diferentes instituciones que pueden influir en la promoción de los productos. El objetivo primordial es poder sacar adelante a esta asociación que genere nuevas oportunidades de trabajo independiente, la cual pueda ofertar sus productos con identidad propia y poderse posicionar como una micro empresa que oferte granos secos de buena calidad y naturales.

Los socios que conforman esta Asociación necesitan una adecuada capacitación que les ayude a organizar el trabajo y aprovechar los recursos que poseen, implementando nuevas estrategias para que puedan ir creciendo de manera continua y abriendo nuevos nichos de mercado dentro de la ciudad. Dentro de este plan se aplicará las siguientes estrategias: estrategia de imagen corporativa, estrategia de distribución, estrategia de servicio al cliente y estrategia de diferenciación.

Con la implementación de este plan se generan nuevas oportunidades de negocio para la asociación, respondiendo a las expectativas del mercado y puedan propiciar una rentabilidad con respecto a la inversión con ventas óptimas, brindando satisfacción a los clientes potenciales.

Se puede mejorar la productividad de la empresa, como un beneficio para la comunidad en general, principalmente a su autora ya que es un punto de partida dentro de su carrera profesional, el plan estratégico a implementarse le puede ayudar a tener una nueva visión de cómo sacar adelante a una organización que recién intenta abrirse paso dentro del mercado.

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

1.1.Generalidades de una organización

Pueden estar distribuidas en varios lugares e incluso en todo el mundo y son tan diversas, que se conforman por bancos, granjas, organismos gubernamentales, corporaciones entre otras.

Las cuales se constituyen por personas y las relaciones entre ellas.

1.2 Definición de empresa

1.2.1 Definición.

Stephen, (2013). “Nació para atender las necesidades de la sociedad creando satisfacción a cambio de una retribución que compensara el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios”. Hoy en día las empresas se enfocan en brindar productos o servicios que cumplan las expectativas de la sociedad mediante actividades estructuradas y coordinadas, todas se enfocan a generar negocios que se dirijan a obtener dinero, mejorando constantemente los productos o servicios, una meta primordial de una entidad es lograr mantenerse en el mercado para que fluya constantemente la inversión, de esta manera se contribuye a dinamizar el aparato productivo del país.

1.2.1.1 Características.

Son los elementos que la identifican como una organización

- **Factores activos:** empleados, propietarios, sindicatos, bancos.
- **Factores pasivos:** materias primas, transporte, tecnología, conocimiento, contratos financieros.
- **Organización:** coordinación y orden entre todos los factores y las áreas.

Factores activos.

Pinero, (2015) “Son los recursos y capacidades que conforman un conjunto de elementos, habilidades y atributos que la empresa posee y controla y que le permiten formular y poner en marcha una estrategia competitiva”. Se puede decir que en una organización los principales elementos que sirven de base para empezar un proceso productivo son las personas físicas y/o sociedades que aportan con capital estas "personas" se convierten en accionistas de la empresa.

Participan, en sentido amplio, en el desarrollo de la empresa:

- Administradores.
- Clientes.
- Colaboradores y compañeros.
- Fuente financiera.
- Accionistas.
- Suministradores y proveedores.
- Trabajadores.

Factores pasivos.

Vega, (2017) “Representan los recursos económicos clásicos (Tierra y Capital), los cuales están sujetos a la característica de la escasez o de su disposición limitada”. Son todas las herramientas que ayudan a conseguir los objetivos de la empresa. Como equipo tecnológico, materias primas, los contratos financieros de los que dispone y software informático implementado para que el proceso productivo se sistematice y adquiera una mayor rapidez en su control.

1.2.1.2 Fines.

La empresa tiene diferentes tipos de objetivos o metas, de acuerdo con el tipo de producto o servicio al que se haya enfocado. Y sus principales fines son:

- Influir directamente en el diario vivir de los consumidores.

- Operar con ética y responsabilidad corporativa.
- Siempre se tienden a lograr beneficios monetarios.
- Producir bienes o servicios de calidad.
- Ser una entidad que contribuya al sistema socio económico de un país.

1.2.1.3 Funciones.

Las principales funciones que posee una organización son:

1.2.3.1 Técnicas.

Escudero, (2013) “Se encarga de transformar la materia prima en productos fabricados de la propia empresa”. En conclusión son funciones empresariales que están directamente ligadas a la producción de bienes y servicios de una organización, esta es una función primordial la más importante ya que de eso parte el proceso productivo de una empresa.

1.2.3.2 Comerciales.

Escudero, (2013) “Realiza las actividades relacionadas con la venta de los productos que fabrica, consiste en acudir al mercado para presentar los productos o servicios al consumidor”. Tiene que ver con todas las actividades de compra y venta e intercambio entre organizaciones, producir eficientemente pero además de eso debe saber las estrategias más fiables tanto para comprar como para vender, la empresa que tenga buenas relaciones comerciales podrá brindar un producto o servicio de calidad al consumidor final.

1.2.3.3 Financieras.

Rodes, (2014) “Agrupan todas aquellas actividades relativas a la captación gestión y administración de capitales”. Tiene que ver con el capital de la inversión, buscar las mejores fuentes de financiamiento de capital inicial, de esta manera el departamento administrativo podrá prever, controlar y dirigir la economía de la empresa, aprovechando de manera eficiente cada recurso y evitando hacer uso de capital en recursos innecesarios.

1.2.3.4 Seguridad.

Rodes, (2014) “Son aquellas relacionadas con la protección de los bienes de la empresa y de las personas que lo forman”. Se vela por el bienestar de las personas que trabajan dentro de una organización, su protección personal, como de los muebles y maquinaria que utilizan en cada área de trabajo, además de la higiene y seguridad industrial.

1.2.3.5 Contables.

Rodes, (2014) “Son las relacionadas con la metodología práctica contable con inclusión de las funciones estadísticas y de análisis de costos”. Se enfoca en lo que tiene que estar relacionado con costos, balances, inventarios, estadísticas básicas de la empresa, para controlar gastos que realiza y también poder conocer cuál es el crecimiento anual; pérdidas y ganancias de las operaciones organizacionales.

1.2.3.6 Administrativas.

Escudero, (2013) “Consiste en gestionar la administración y control de las operaciones realizadas, en las distintas secciones o departamentos de la empresa mediante el registro contable y administrativo de pagos y cobros, compras y ventas”. En resumen se encarga de regular, integrar y controlar las cinco funciones anteriores, así la organización podrá enfocarse a objetivos previamente planificados, logrando de esta manera distribuir actividades o deberes a cada área de trabajo para que fluyan en completa sincronía.

1.2.1.4 Recursos de la empresa.

Son todos aquellos que conforman la organización como un todo.

1.2.1.4.1 Recursos financieros.

Son los recursos propios o ajenos de carácter económico que necesita la empresa para el normal desarrollo de sus actividades. Que se dividen en propios y ajenos.

Los fondos propios asumen el riesgo de la empresa ya que están constituidas por el dinero propio o a su vez aportaciones de los socios. En cambio los fondos ajenos son los que se recibe por parte de préstamos bancarios, crédito por parte de proveedores, a los cuales la empresa está obligada a cancelar el capital más los intereses a corto, mediano o largo plazo.

1.2.1.4.2 Recursos materiales.

Son todos los bienes materiales que posee la organización:

- Instalaciones: edificios, terrenos.
- Equipo: maquinaria, herramientas, vehículos.
- Materia Prima: Son insumos directos e indirectos que forman parte de un producto.

1.2.1.4.3 Recursos tecnológicos.

Son instrumentos auxiliares que ayudan mecánicamente a la elaboración de determinado producto los cuales se derivan en:

Tangibles: Computadoras, maquinaria de producción, módems, Ups, línea telefónica, etc.

Intangibles: internet, sistema operativo, servicios Web, sistema de protección antivirus.

1.2.2 Empresa comercial.

Munch, (2012) "Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados".

R. David (2013) "Estas organizaciones son intermediarias entre el productor y el cliente; su principal actividad es la compra venta y distribución de productos".

La actividad principal de este tipo de organizaciones es ser intermediarios principalmente de productos, se encargan de distribuir el producto terminado hacia el consumidor final y se clasifican en:

1.2.2.1 Mayoristas.

Efectúan ventas a gran escala, distribuyendo la mercadería hacia otras empresas pequeñas tanto nacionales como extranjeras.

1.2.2.2 Minoristas.

Ofertan los productos en pequeñas cantidades hacia lugares rurales dentro de una misma zona.

1.2.2.3 Comisionistas.

Prestan sus servicios al productor para darle ofertando su producto en forma de consignación, a cambio de esto perciben una ganancia o comisión por lo vendido.

1.2.3 Empresa industrial

R. David (2013) “Este tipo de empresa produce bienes mediante la transformación y extracción de materias primas”. La empresa industrial tiene como punto focal producir bienes que nacen de la transformación de los materiales orgánicos que se encuentran en la naturaleza.

Se clasifican en:

a) Extractivas

Este tipo de empresas se dedican a la explotación de los recursos naturales, que se encuentran dentro de determinado entorno y que son necesarios para la subsistencia del hombre; que pueden ser renovables o no renovables.

b) Manufactureras

Son empresas que se dedican a transformar la materia prima en un producto final, se dividen en 2 tipos:

- Empresas que producen bienes o productos para el consumo final,
- Empresas que producen bienes e Insumos para la Industria.

1.2.4 Empresa familiar.

Finkousky, (2013) "Son organizaciones que están fundadas por un emprendedor o propietario, que con el pasar del tiempo pasa a ceder las funciones a sus hijos o hermanos; los cuales pasan a formar parte de la empresa exactamente a dirigirla".

R. David (2013) "Los socios de la empresa así como sus directivos son miembros de una familia; esta forma de organización es muy común, normalmente son micro, pequeñas y medianas empresas".

Este tipo de empresas son muy comunes y se encuentran entre las entidades más antiguas, estas empresas ocupan un sitio importante dentro de las economías de libre mercado y del producto interno bruto de una nación, generando mayores fuentes de empleo.

1.2.5 Pymes.

Landa, (2013) "Son empresas con características distintivas que tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o las regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específico"

Son las micro, pequeñas y medianas empresas que están en un proceso de crecimiento, la mayoría tiene un determinado número de trabajadores y se enfocan a producir y brindar servicios hacia el consumidor final; son un pilar importante dentro del desarrollo productivo de un país.

1.3 Asociación.

1.3.1 Definición.

www.definicion, (2016) "Es la acción o efecto de asociar o asociarse, es una entidad gestionada de manera democrática por sus socios, con el propósito de desarrollar actividades comerciales destinado al beneficio de la obra social". Se puede decir que asociación es la unión de dos o más personas con un objetivo en común en este caso en relación comercial, se puede formar una PYME que aportara de manera directa e indirecta al sistema económico de la ciudad.

1.3.2 Asociación de desarrollo.

Las Asociaciones de Desarrollo, son asociaciones legales de un grupo de personas que viven en una misma comunidad y que tiene como principal finalidad poder salir adelante a nivel económico, con ayuda de organizaciones políticas como el Municipio o Demás ministerios que puedan aportar con un fondo económico. Cada organización para poder crearse necesita tener una identidad legal que le ayude a tener más credibilidad ante la sociedad.

1.4 Administración.

1.4.1 Concepto.

Robbins, (2013) "Constituye el proceso de conseguir que las cosas se hagan, de manera eficiente y eficaz, con y a través de las personas".

Munch, (2014) "Se incluye dentro de la planeación, la dirección y el control siendo como principales etapas".

Como lo define en el concepto anterior es un conjunto de actividades o funciones que realizan los gerentes; distribuyendo el trabajo a cada departamento, haciendo las cosas bien se logra que la organización sea más competitiva, produciendo al máximo con cantidades mínimas de insumos.

Para lograr que la empresa haga las cosas de manera correcta, es necesario que cada persona se sienta motivada a alcanzar las metas propuestas y las logre dentro de un tiempo determinado.

1.4.2 Proceso y gestión administrativa.

Coordinar de manera eficiente los recursos de una organización para lograr los objetivos deseados. Los principales procesos son:

1.4.2.1 Planear.

Castro, (2014) “Desarrolla estrategias orientadas al diagnóstico, procesos básicos, factores críticos, declaraciones de objetivos; permite tener una conciencia más clara de la ejecución del presupuesto operativo durante el año”. Antes de empezar a poner en marcha a una organización, es necesario que gerencia planifique y establezca estrategias concretas dentro de un plan de acción, el cual servirá de pilar fundamental para llegar a cumplir los objetivos deseados en un tiempo determinado.

1.4.2.2 Organizar.

Munch, (2014) “Esta etapa se refiere a determinar cuáles deben ser las funciones; como la división de trabajo, que permite la agrupación de actividades en departamentos, establecimiento de niveles jerárquicos, delimitación de autoridad y responsabilidad”. Se necesita designar a cada área de trabajo lo que tiene que hacer, bajo ciertos parámetros establecidos, esto hace que se optimice el tiempo de respuesta del equipo de trabajo.

1.4.2.3 Talento humano.

Son todas las personas que intervienen dentro de la empresa, son un elemento primordial; dentro de una organización, de ellos depende poner en marcha la funcionalidad y el buen uso de los recursos dentro de una empresa. Y se clasifican en:

- Obreros
- Oficinistas
- Supervisores
- Técnicos
- Ejecutivos
- Directores

1.4.2.4 Dirección.

Munch, (2014) “Es la habilidad de la dirección del administrador, su capacidad de mando, la motivación, la comunicación con la gente y la supervisión de los subalternos”. Para que una empresa obtenga los resultados esperados es necesario que exista un líder capaz de mostrar disciplina y al mismo tiempo confianza en cada área de trabajo.

1.4.2.5 Control.

Munch, (2014) “Es la última etapa de la administración, supone establecer mecanismos para comparar el resultado de la actividad con el estándar o modelos establecido, a fin de detectar desviaciones y adoptar medidas correctivas oportunas”. Toda la cadena productiva siempre debe estar supervisada, de esta manera se pueden corregir varios errores a tiempo, esto evita que existan retrasos en entregas de mercadería o en la fluidez de la información con las áreas superiores o con proveedores y clientes.

1.5. Plan de comercialización

1.5.1 Definición de plan.

Munch , (2012) "La determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base a la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro". Antes de emprender un proyecto, es necesario tomar las decisiones más acertadas al momento de enfocarse a una meta, el departamento gerencial debe ser eficiente al momento de implementar los pasos de cómo llevar a cabo un plan de acción. Es fundamental poner en marcha un plan dentro de una pequeña o gran empresa ya que es el pilar que ayudara a guiar el crecimiento de la misma dentro del mercado.

1.5.2 Definición de comercialización.

www.Definición ,(2013) "Es la acción y efecto de comercializar, poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta". Según la definición anterior se puede decir que comercializar tiene como principal objetivo brindar un producto o servicio por los medios más eficaces como tiendas, almacenes; sean estos virtuales o físicos a la vista del consumidor. En el momento en el que éste lo requiera

1.5.3 Plan de comercialización.

Es la base preliminar documentada antes de poner en marcha un negocio, en el cual se describe todas las estrategias técnicas, legales y sociales a utilizar, cuál será su costo, los recursos a utilizarse, el tiempo que se demora y el control de todos los pasos a seguir para conseguir el objetivo deseado.

1.5.3.1 Pasos para un plan de comercialización

Antes de poner en marcha un plan hay que tomar en cuenta los siguientes pasos:

- Descripción del entorno de la empresa
- Control de gestión
- Captación de recursos
- Optimizar los recursos ilimitados
- Tiempo
- Análisis de problemas y oportunidades.

1.6 Plan estratégico

1.6.1 Concepto.

SAINZ, (2015) “Consiste en el proceso de definición del [hoy] de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico, constituye una herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas, para lograr una empresa competitiva, que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés”.

En conclusión el plan estratégico con lineamientos previamente elaborados por parte de la gerencia de una organización para tener una visión más clara de su horizonte, los métodos o tácticas a utilizarse para que la empresa logre crecer y mejorar su calidad productiva dentro de un determinado tiempo.

1.6.2 Importancia de un plan estratégico.

Sinz, (2015) “Tiene su importancia ya que hoy en día existe la necesidad imperiosa de muchas organizaciones en pensar estratégicamente y planificar su futuro para ser competitivas en mercados cada vez más concentrados y globales, luchando contra todo tipo de movimientos tendencias, creatividad, innovaciones y nuevos modelos de negocios. Dentro del entorno socioeconómico los directivos de las empresas tienen que luchar contra viento y marea y no darse el lujo de esperar hasta que las cosas pasen.”

Es de vital importancia diseñar un plan estratégico dentro de una organización, para estar alerta y listos a la hora de enfrentar a nuevas expectativas del mercado. Utilizando estrategias óptimas que logren abrir nuevos caminos a una empresa.

1.6.3 Estructura del plan estratégico.

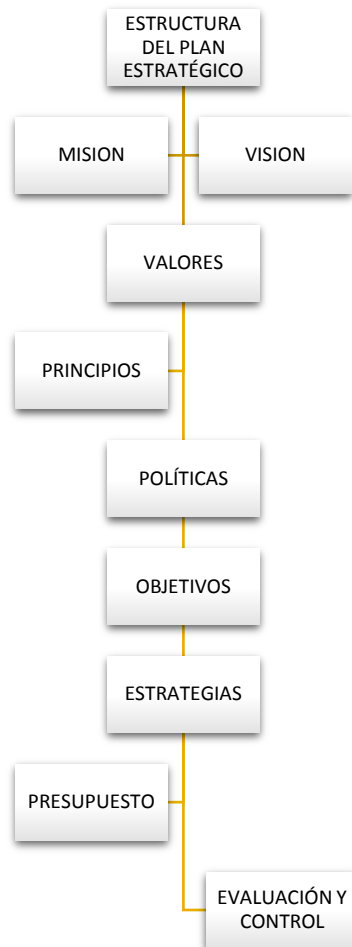


Gráfico 1 Estructura del plan

Elaborado por: Munch Galindo Lourdes.

1.7 Ventas.

1.7.1 Definición de ventas.

R. David (2013) “Es el trabajo profesional de convencimiento y negociación que realizan los representantes comerciales o vendedores de una organización. Esta función es una de las más importantes en el proceso de mercadotecnia, ya que es la culminación de todos los esfuerzos productivos”.

Degerencia.com (2012) “Es cambio de productos y servicios por dinero; desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados”.

Según la definición anterior se puede decir que es ofrecer un producto o servicio de calidad a cambio de estos se percibe cierta cantidad de dinero; y realizar este tipo de transacciones de manera repetitiva logrando tener relaciones rentables a largo plazo con los clientes o consumidores. El objetivo primordial de cualquier organización es vender lo que produce, utilizando tácticas de convencimiento fiables que no destruyan las relaciones entre ofertantes y demandantes.

1.7.2 Plan de ventas.

Blanco, (2012) “Es la guía de las reglas de juego a seguir durante todo el año fiscal y que se elabora con la información contenida en el plan de negocios”.

Soto, (2012) “Es un conjunto de procesos que comúnmente se ajustan a cambios, como medida correctiva o preventiva, con el fin de ser más eficientes y eficaces”.

Es una importante herramienta dentro de la empresa, ya que de esta manera la misma se puede dar a conocer de una manera más atractiva hacia el mercado objetivo, utilizando tácticas eficaces tanto para el cliente interno como externo.

Un plan de ventas se enfoca a suplir las necesidades de un cliente con el producto que se ofrece, en el departamento de ventas el cliente es el punto clave con el cual hay que estar en constante comunicación, son los primeros en conocer las nuevas tendencias del mercado y como está su competencia, con toda esta información la organización puede fijar un camino más claro hacia dónde va y como lograr mantenerse dentro del mercado a un nivel competitivo.

Existen 2 tipos de plan de ventas:

a) Plan por Producto

Se enfoca en empresas manufactureras, parte de las ventas por producto.

b) Plan por Origen

Se especializa en empresas de servicios, parte de la base de datos de cada potencial cliente.

1.8 Estrategia comercial.

1.8.1 Definición.

PUCEAE.PUCE.COM (2016) "Se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing". Como lo indica en la definición anterior, la estrategia comercial son los pasos a seguir para mantenerse en constante renovación, utilizando herramientas tecnológicas avanzadas acorde a la capacidad de la empresa con el único fin de mantenerse dentro del mercado competitivo.

1.8.2 Tipos de estrategia comercial.

1.8.2.1 Estrategia para el producto.

El producto es el bien o servicio que la empresa ofrecerá en el mercado y del cual se espera obtener una rentabilidad, para que este sea aceptado es necesario que la empresa tome en consideración algunos aspectos que aumentarán la competitividad del mismo. Entre estos aspectos se encuentran; el darle innovadoras características a su aspecto físico mediante un

buen diseño, el agregar al producto nuevas características para que cuente con más funciones, crear a partir del mismo producto una línea complementaria al igual que crear una nueva marca dirigida a un público con mayor poder adquisitivo, entre otros.

1.8.2.2 Estrategia para el precio.

El precio es un factor importante de asignación de valor al producto, y si la empresa está iniciando, es una buena estrategia lanzar un producto innovador que tenga un precio bajo para que su acogida sea inmediata. Existe una gama de posibilidades que se dan por el aumento y disminución de precios, por ejemplo, se aumenta el precio para lograr un mayor margen de ganancia y se disminuye para atraer a más consumidores, se aumentan por encima de la competencia para crear en los consumidores la sensación de calidad y se disminuye para bloquearla y ganar mercado.

1.8.2.3 Estrategia de distribución.

La empresa toma en consideración aspectos como la concentración mayoritaria de consumidores, costo, facilidad o dificultad para llegar al producto, conveniencia para entablar una relación con el consumidor y lugar donde obtendrá un mayor valor en imagen.

1.8.2.4 Estrategia de comunicación.

Es la encargada de dar el límite de alcance para que los consumidores conozcan y se interesen por el producto ya que sólo muestra las ventajas. El principal objetivo de la publicidad es dar a conocer las ventajas del producto para aumentar las ventas y posicionarlo en la mente de los consumidores.

1.9 Mercadotecnia

1.9.1 Definición.

Philip, (2013) "Para lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos del mercado meta y de entregar a tiempo lo deseado de mejor manera que la competencia".

Armstrong, (2011) "Diseñar estrategias que permitan establecer relaciones rentables con los consumidores meta".

Sostiene que el éxito en lograr los objetivos, es identificando las necesidades y deseos de los clientes, brindando un producto o servicio acorde a las necesidades del consumidor, marcando diferencia.

1.9.2 Administración de la mercadotécnica.

Fiacher, (2013)"El proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización".

Según la definición anterior se puede concluir que es un conjunto de pasos a seguir para dar a conocer un producto o servicio hacia el cliente, presentando sus características, atributos o valor agregado; de manera atractiva, persuadiendo al consumidor para que lo adquiera.

1.9.2.1 Fases de la administración de la mercadotecnia.

a) Planeación

Tiene que ver con la capacidad de identificar y analizar las diferentes oportunidades de negocio, enfocándose en mercados meta que no fueron atendidos por la competencia,

utilizando estrategias efectivas a partir del cómo, el cuándo y el qué. Esta fase es conocida también como plan de mercadotecnia.

b) Organización

En esta etapa se distribuye la información a las diferentes áreas de la empresa asignando a una persona líder dentro de cada equipo de trabajo para que pueda poner en marcha el Plan de Mercadotecnia.

c) Dirección

En esta fase cada delegado de cada área de trabajo se enfoca en crear estrategias de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado que sean efectivas para lograr las metas señaladas.

d) Ejecución

En esta fase se pone en marcha todas las estrategias planteadas y someterlas a prueba.

e) Control

Es la última fase en donde se evalúa el Plan de Mercadotecnia estableciendo normas y evaluando los resultados actuales y corrigiendo posibles fallas; disminuyendo las probabilidades de que el plan no funcione.

1.9.3 Segmento de mercado.

El mercado está compuesto por una variedad de consumidores y sus diferentes necesidades, al igual que la oferta de productos. El jefe de marketing debe determinar que nichos tienen las mejores oportunidades. Los consumidores se pueden agrupar para atenderlos basándose en factores geográficos, demográficos, pictográficos. Este proceso

de clasificar el mercado según su comportamiento o tendencia y que respondan de manera similar a los esfuerzos de marketing realizados por una empresa.

1.9.4 Posicionamiento de marca.

Tiene como principal fin hacer que un producto resalte de los demás así sea de composiciones similares, en la mente de los consumidores finales, un producto puede, como no ser único, pero si diferente de acuerdo al valor agregado que haya sido adecuado para los potenciales clientes”.

1.9.5 Mercado objetivo.

Definición.com , (2012) “Grupo de consumidores ideales de un producto o servicio” Es el grupo de personas a los cuales una determinada empresa se enfoca para ofertar sus productos o servicios. Las necesidades, deseos y hábitos de la gente alrededor del mundo son muy variadas, lo que hace imposible que se pueda hacer un producto o servicio que sea realmente universal. Centrar los esfuerzos de promoción en sólo uno o varios grupos se vuelve esencial para conectar con el público y completar ventas.

1.9.6 Servicio al cliente.

Es la manera de cómo acercarse a un determinado grupo objetivo de manera más directa con el único fin de ofertar productos de manera más efectiva sin que el cliente se sienta presionado a adquirirlo.

1.9.7 Servicio post-venta.

Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad, Por medio de esta última fase se puede conocer:

- Conocer la opinión de los clientes.
- Identificar oportunidades de mejora.
- Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

El servicio de post venta puede tener ventajas como desventajas, ya que cada persona es diferente y por tal razón tendrán criterios diferentes al momento de dar su opinión, pero es útil al momento de valorar si el cliente realiza la compra de manera repetitiva o no.

1.10 Marketing mix.

Muniz, (2014) “Se puede definir como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales”.

Armstrong,, (2011) “Es el conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta que desea en su mercado objetivo, es todo aquello que pueda influir en la demanda de sus productos”.

Son todos los medios de los cuales una empresa puede valerse para ofertar sus productos, cada organización se enfoca en puntos claves donde ubicar su producto para no pasar desapercibido por el cliente o consumidor final; de los cuales se menciona a las 4 P.

1.10.1 Producto.

Es el bien o servicio con el que una empresa se identifica dentro del mercado objetivo conjuntamente con sus atributos calidad, diseño, funciones, marca y presentación.

1.10.2 Precio.

Es el valor o el costo que tiene elaborar determinado producto o servicio y que los consumidores tienen que pagar para obtenerlo. En este punto están inmersas diversas formas de financiación y descuentos ajustándose para ser competitivos dentro del mercado sin deteriorar la rentabilidad de la organización.

1.10.3 Plaza.

Es el lugar en donde se pone en marcha diversas actividades bajo una previa planificación, de esta manera la organización podrá poner el bien o servicio al alcance de sus consumidores. En este punto hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Canales de distribución (Movimiento de los productos entre productor-consumidor).

Planificación de la distribución (Uso de sistemas informáticos).

Distribución física (Almacenes, transporte, inventario y logística).

1.10.4 Promoción.

Encierra diversas actividades con el único objetivo de mostrar los atributos del bien o de la marca de la empresa hacia el consumidor; con el único fin de ser comprado generando utilidades beneficiosas para la entidad.

1.10.5 Presupuesto.

Es la cantidad de dinero que se estima utilizar para poner en marcha un plan de marketing, que cada recurso sea aprovechado eficazmente.

1.10.6 Redes Sociales.

Son sitios de internet que favorecen a la creación de comunidades virtuales en donde los individuos interactúan entre sí compartiendo imágenes y videos de algún tema en específico. Hoy en día las redes sociales se han convertido en un grupo o segmento de mercado más directo en donde las empresas pueden ofertar sus productos. Todo depende de la capacidad de inventiva que tenga el departamento de marketing para lograr llamar la atención de este tipo de grupos virtuales.

1.11 Estrategias de comercialización y ventas

1.11.1 Merchandising.

Valenzuela, (2012) "Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los minoristas con objeto de estimular la compra del producto en el punto de venta". Es la manera creativa de cómo ordenar los productos dentro del punto de venta, para que se visualicen de manera atractiva al consumidor, utiliza varias técnicas de presentación, de esto depende la rotación y la rentabilidad a largo plazo. Colocando los productos en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más favorable. Se aplican 5 reglas fundamentales:

- 1.- El producto debe estar surtido, es fundamental un stock prudente y de calidad.
- 2.- El precio indica que hay que buscar coherencia, rentabilidad, coherencia, clientes, etc.
- 3.- El momento en que se ofrece el producto y también el momento de la compra.
- 4.- El lugar está estrechamente relacionado con la implantación de productos en el punto de venta.

1.11.2 Publicidad.

R. David (2013) "Es influir en aquellos grupos de población cuyas decisiones y preferencias determinan el éxito del producto. Para lograrlo se requiere crear y establecer en la mente del consumidor una percepción permanente de la calidad y beneficios del producto". Si un bien o servicio no se da a conocer por medio de los diferentes medios de comunicación pocas o casi nadie podrá saber que tu producto existe. La publicidad es una herramienta básica dentro del marketing, haciendo uso del medio adecuado un bien puede ser rentable para la empresa si es enfocado al mercado meta específico. La publicidad está llena de creatividad, si la táctica empleada es la adecuada el impacto puede ser positivo a largo plazo.

1.12 Plan de marketing.

Espinoza, (2015) "Se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción".

Como lo concluye el enunciado anterior, es un documento escrito en donde esta detallado el momento actual por el que está pasando la empresa, cuál es su realidad y las metas que se han planteado, cada entidad propone estrategias de marketing con el objetivo único de seguir compitiendo dentro del mercado.

1.12.1 Análisis FODA.

1.12.1.1 Fortalezas.

Son las características que identifican a una empresa y las que le conducen a enfocarse en nuevos objetivos, tomando como cualidades a la capacidad de Dirección, Administración del talento humano además de sus equipos de trabajo y su valor económico.

1.12.1.2 Oportunidades.

Son situaciones de las que la empresa puede hacer uso en el momento propicio, es todo aquello que ocurre en el exterior de la empresa, cada organización aprovecha una oportunidad y la transforma usando estrategias factibles que ayuden al crecimiento de la misma.

1.12.1.3 Debilidades.

Son problemas internos que se presentan a diario dentro de cualquier organización tanto administrativa como tecnológica, pero que a diario se tratan de superar o eliminar.

1.12.1.4 Amenazas.

Son aspectos negativos del exterior que pueden influir directa o indirectamente a la empresa y a veces hasta perjudicarla, diseñando estrategias óptimas que la contraataquen.

1.12.3 Proveedores.

Son empresas o personas naturales que proveen de un bien o un servicio a otras organizaciones; si fuese el caso de un bien se le conoce como insumo que posteriormente será transformado para ser vendido al consumidor final.

1.12.4 Distribuidores.

Son sociedades u organizaciones que compran artículos a los principales productores, para luego venderlos a otras organizaciones, se los denomina también como mayoristas.

1.13 Posicionamiento

1.13.1 Definición.

Philip, (2013) “Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en la mentes de los consumidores meta”. Cada empresa compite por tener un lugar en la mente de los consumidores, cada empresa utiliza estrategias muy bien definidas para reforzar al producto o a el nombre de la marca si es el caso, si la empresa se destaca de la competencia lograra obtener un puesto predominante en el mercado.

1.13.2 Tipos de posicionamiento.

- Atributos.
- Beneficio.
- Uso o Aplicación.

- Competidor.
- Categoría de Productos.
- Calidad o Precio.

1.13.3 Factores.

1.13.3.1 Políticos.

Se refiere a las leyes e ideologías políticas a las cuales una empresa tendrá que afrontar para poder patentar cierta marca o producto u afrontar varios permisos que respalden a que un producto sea lo más lícito y confiable posible.

1.13.3.2 Económico.

Todas las organizaciones son tendientes a obtener beneficios monetarios, cumpliendo con los intereses de los inversionistas y del talento humano que labora en determinada empresa.

1.13.3.3 Social.

Se enfoca en satisfacer las necesidades de los principales consumidores ofreciendo productos y servicios de calidad a un precio accesible

1.13.3.4 Tecnológico.

Se refiere a los equipos o maquinaria que dispone la empresa y a las renovaciones que se realice para optimizar el trabajo; utilizando aplicaciones tecnológicas de última generación, que ayuden a que la empresa sea más competitiva en todas las áreas de trabajo.

CAPITULO II

2. Diagnóstico situacional

2.1 Antecedentes.

Es frecuente encontrar hoy en día dentro del sistema económico nacional, que una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas inician sus negocios de forma empírica o con conocimientos básicos para poner en marcha un negocio, razón por la cual muchas de ellas fracasan a corto plazo; debido a los bajos recursos económicos que poseen, es difícil contar con un programa o proyecto que le ayude a mejorar el nivel de ventas dentro del negocio.

La Asociación COOPER-ACCIÓN es una micro empresa dedicada a la producción de harinas a base de granos secos; que provienen del maíz, cebado, trigo, arveja y haba. Esta organización es conformada por 10 socios, los cuales son personas de bajos recursos económicos; que con una visión de emprendimiento decidieron sacar adelante una tradición propia de la Sierra Ecuatoriana; hace 3 años conformaron una asociación, para concursar y ganar un aporte económico.

La micro empresa se encuentra localizada en la Ciudad de Ibarra, en las calles Manuela Cañizares y Laura Jaramillo, fue creada en el año 2010 bajo el acuerdo ministerial N°059-MIESS-L-59. Los socios fueron implementando los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes, en primera instancia se empezó con la entrega de harina de maíz y de trigo, con el pasar del tiempo se fue adquiriendo nuevas variedades de granos secos como la arveja, cebada y haba.

La elaboración de las harinas se realiza introduciendo los granos secos en un molino, una vez que se obtiene la harina se la empaqueta en fundas transparentes de 500 gramos cada una, para su posterior distribución.

Los principales clientes son panaderías y abastos de la ciudad; el motivo por el cual se impulsa a la producción de estas harinas es porque son productos naturales que aportan un gran valor nutritivo en la dieta diaria de los hogares.

El maíz se caracteriza por ser uno de los cereales más consumidos no solo en nuestro país, sino también en el continente americano. En lo que se refiere a las propiedades del maíz es indispensable en la dieta diaria ya que ayuda a disminuir los niveles de colesterol alto. Es rico en vitaminas del grupo B (B1 y B3 principalmente), fósforo y magnesio.

El trigo es muy rico en sales minerales, elementos catalíticos, calcio, magnesio, sodio, potasio; vitaminas A, B y fermentos, por ello representa una de las bases de la nutrición humana. Posee la capacidad de luchar contra el colesterol, ya que contiene ácidos grasos esenciales que impiden la acumulación del mismo en las paredes de los vasos sanguíneos.

La cebada es rica en minerales como el zinc y aporta diversos oligoelementos aunque es carente en calcio. También aporta, una óptima cantidad de fibra indispensable para un buen tránsito intestinal y una sensación de saciedad muy útil en dietas de adelgazamiento.

Las arvejas son perfectas para problemas de nutrición, son consideradas uno de los alimentos más completos. Mantiene sano el corazón, porque no tienen casi grasa ni sodio. Es una buena fuente de fibra soluble.

Las habas son ricas en proteína vegetal de excelente calidad biológica, también poseen hidratos de carbono que nos dan energía, fibra que nos ayuda a regular el tránsito intestinal y su contenido en grasas es casi nulo, por lo que resultan ser un alimento muy saludable.

El objetivo primordial del presente proyecto es obtener información referente a la situación actual por la que está atravesando la Asociación y poder identificar los principales problemas existentes dentro de la organización y cuál es el impacto que genera en la comunidad en general. Ya que la entidad en estos últimos meses ha presentado un bajo nivel de ventas, debido a los escasos canales de distribución que posee. Además carece de varios implementos útiles para mejorar el rendimiento en cuanto a su producción

2.2 Matriz de relación.

Tabla 1

UN DERECHO QUE EL ESTADO RECONOCERÁ Y GARANTIZARÁ PARA LA ORGANIZACIÓN	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar los aspectos del macro entorno que influyen en el desarrollo de la empresa.	MACRO ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> • Política • Económica • Social • Tecnológica 	Revisión Bibliográfica	Secundaria
Establecer la influencia de los actores del micro entorno sobre la actividad de COOPER- ACCIÓN	MICRO ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Clientes • Punto de venta • Distribución 	Entrevista	Coordinadora del Emprendimiento
Diagnosticar la situación actual por la que atraviesa la empresa COOPER-ACCIÓN.	SITUACIÓN INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Mano de obra • Volumen de producción • Marketing 	Entrevista	Coordinadora del emprendimiento
Realizar un estudio de mercado para tener una visión más amplia y real de la oferta y la demanda dentro de la ciudad.	MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda • Gustos preferentes • Hábitos de consumo 	Encuesta	Distribuidores

2.3. Factores políticos y legales

Constitución de la República del Ecuador.

Art.30.-La propiedad, en cualquiera de sus formas y mientras cumpla su función social, constituye un derecho que el Estado reconocerá y garantizará para la organización de la economía. Deberá procurar el incremento y la redistribución del ingreso, y permitir el acceso de la población a los beneficios de la riqueza y el desarrollo. (Constitución del Ecuador, 2008).

Se reconocerá y garantizará la propiedad intelectual, en los términos previstos en la ley y de conformidad con los convenios y tratados vigentes.

Art. 31.-El Estado estimulará la propiedad y la gestión de los trabajadores en las empresas, por medio de la transferencia de acciones o participaciones a favor de aquellos. El porcentaje de utilidad de las empresas que corresponda a los trabajadores, será pagado en dinero o en acciones o participaciones, de conformidad con la ley. Ésta establecerá los resguardos necesarios para que las utilidades beneficien permanentemente al trabajador y a su familia.

Lo estipulado en esta ley se convierte en una oportunidad para todas las personas que quieren emprender y generar fuentes de trabajo en especial para la organización COOPER-ACCIÓN, que bajo el amparo de esta ley puede desarrollar su trabajo con normalidad con grandes oportunidades para abrir un espacio dentro del mercado.

1) Sección segunda del trabajo

Art. 35.-El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia. Se regirá por las siguientes normas fundamentales:

1. La legislación del trabajo y su aplicación se sujetarán a los principios del derecho social.
2. El Estado propenderá a eliminar la desocupación y la subocupación.
3. El Estado garantizará la intangibilidad de los derechos reconocidos a los trabajadores, y adoptará las medidas para su ampliación y mejoramiento.
4. Los trabajadores participarán en las utilidades líquidas de las empresas, de conformidad con la ley.
5. Se garantizará el derecho de organización de trabajadores y empleadores y su libre desenvolvimiento, sin autorización previa y conforme a la ley. Para todos los efectos de las relaciones laborales en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización. (Constitución del Ecuador, 2008).

Leyes estipuladas para la organización.

La empresa Cooper-Acción debe regirse y ampararse bajo los reglamentos estipulados dentro de la constitución, el representante de la organización debe dar a conocer los derechos y obligaciones tanto de los empleadores como de sus empleados.

En el ámbito legal la empresa COOPER-ACCIÓN se encuentra registrada en la Cámara de Comercio de Imbabura, debido a que es una Asociación tiene un representante legal, bajo su dirección la empresa puede desempeñar su trabajo con total seguridad.

2) Ley de Régimen Tributario Interno

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Art. 9.1.- Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.- Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión.

3) Ley del Consumidor

Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los

servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

2.3.1 Otras leyes.

La empresa COOPER-ACCIÓN oferta sus productos bajo estrictas normas de higiene, cada producto ofertado es 100 % natural y pretende mantenerse así, ya que es su identidad el ofertar granos secos triturados o molidos.

En resumen la empresa se rige a todas las normas establecidas por el estado ecuatoriano así como también con todas las ordenanzas municipales de la ciudad de Ibarra, para evitar posteriores contratiempos de índole legal.

2.3.2 Factores económicos

Los posibles factores económicos que podrían incidir dentro de la empresa son:

4) Producto Interno Bruto

El crecimiento económico en los últimos años dentro del país han sido irregulares, pero a pesar de ello el estado ha implementado varias normas que ayuden a controlar los efectos de la crisis por la que está atravesando el mundo.

El gobierno ecuatoriano ha tratado de proteger a todo el aparato productivo, tomando como principal prioridad a las pymes y pequeños emprendimientos.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 2 Índice de confianza empresarial. Según el Banco Central de Ecuador ha estimado que el país está logrando superar la crisis, en medio de problemas económicos por la abrupta caída de los precios del crudo, su principal producto de exportación, y la apreciación del dólar. Los principales empresarios creen que en el país si se puede invertir y generar nuevas fuentes de trabajo.

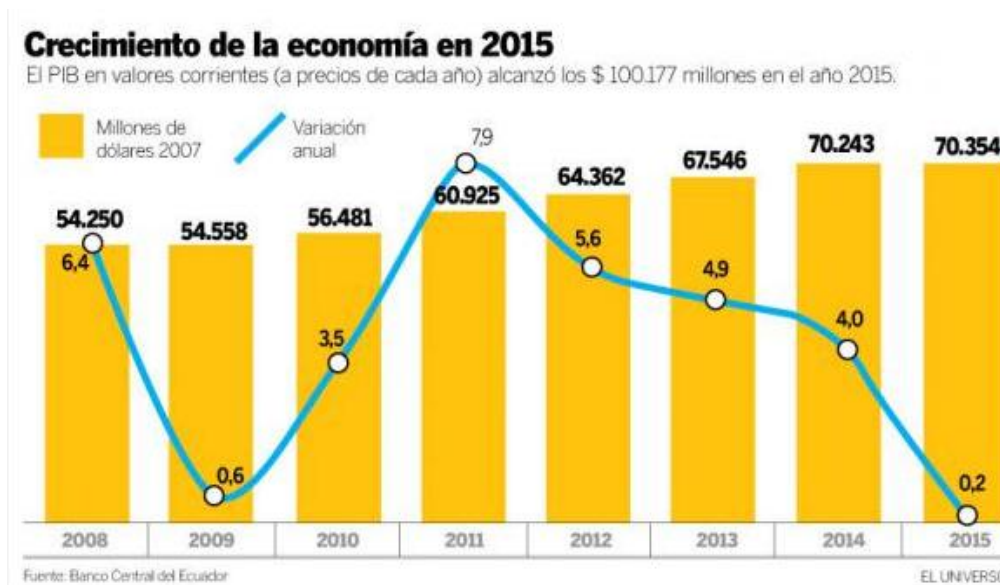


Gráfico 3 Crecimiento de la Economía en 2015. Con estos datos podemos evidenciar que el país, está logrando mantenerse de forma satisfactoria en todos los sectores económicos principalmente en el sector productivo, esto ayuda a que la Empresa COOPER-ACCIÓN pueda seguir creciendo y ayudando al desarrollo productivo de la empresa.

5) Inflación

Ecuador, cuya economía está dolarizada desde 2000, registró en 2015 una inflación anual de 3,38% lo que la dejó por debajo de la meta de 3,90%. La inflación mensual se desaceleró de 0,11% en noviembre a 0,09% en diciembre, mientras que la acumulada desde enero pasó de 3,28% a 3,38%, respectivamente, señaló la entidad.

Los precios al consumidor aumentaron en 0,11% en diciembre de 2014, año en el que la inflación fue de 3,67%.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

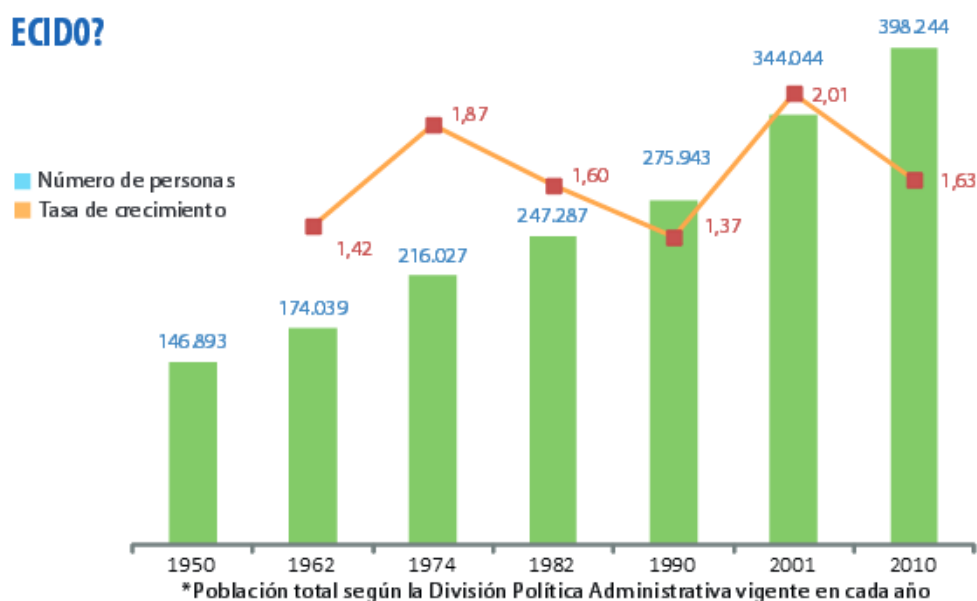
Gráfico 4 Inflación Acumulada. Como se puede observar en el gráfico anterior la tasa de inflación anual se está manteniendo estable en el país. Esto genera en las diferentes organizaciones más confianza para poder seguir invirtiendo con ayuda de créditos flexibles de acuerdo a su rentabilidad. En el caso de la empresa COOPER-ACCIÓN no es la excepción, por lo tanto esta empresa podrá seguir adquiriendo sus insumos a precios accesibles.

6) Crecimiento de la Población

La población de la República del Ecuador al año 2015 asciende a 16.320.179 personas según el INEC, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 56.5 habitantes por km². En el caso de la provincia de Imbabura según el último censo del 2010 es de 398 244, esto es un indicador positivo para todas las entidades económicas ya que

permite conocer cuál es el alcance de cada organización dentro del mercado, en el caso de COOPER-ACCIÓN no tiene aceptación que le permitirá conocer a potenciales clientes a futuro.

Crecimiento de la Población en la Provincia de Imbabura.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Gráfico 5 Consumo Per cápita de los principales granos secos. Las familias de las zonas urbanas del Ecuador, en un rango del 35% en Sierra, 9% en Costa y 22% en el Oriente consumen arveja en grano seco en forma de harina, sopas, menestras, etc. y el consumo per cápita es de 0,3 a 0,4 kg por mes.

El trigo es el cereal de mayor importancia en Ecuador. El consumo nacional de trigo supera las 450 000 TM/año, resultando en un consumo *per cápita* superior a 30 kg/año, en sus diferentes derivados.

El consumo anual de maíz amarillo duro en el país normalmente se ubicaba entre 40.000 a 45.000 TM por mes, lo que equivale a un total anual de 480.000 a 540.000 TM aproximadamente, sin embargo los dos últimos años las importaciones crecieron sustancialmente lo que determina un incremento en el consumo aparente, La distribución geográfica de la producción de maíz duro en la Costa se concentra el 80% de la superficie (Los Ríos 40%, Manabí 18% y Guayas 19% y 3% entre Esmeraldas y El Oro); en la Sierra, el 17%, ubicadas básicamente en Loja y Bolívar; en la Amazonía un 3%.

En resumen se puede decir que existe una gran demanda de derivados de granos secos. Especialmente en la Sierra y la Costa, lo que beneficia directamente a la empresa COOPER-ACCIÓN para incrementar sus ventas y poder posicionar su marca en el mercado. Además contribuir al desarrollo de los principales socios, exigiendo de ellos más competitividad.

2.3.3 Factores sociales y culturales.

Estos factores tienen que ver con las costumbres y tradiciones culturales de un país en este caso del Ecuador. En el caso de la provincia de Imbabura las tradiciones se llevan muy arraigadas en cada uno de los hogares; es por tal razón que la empresa COOPER-ACCIÓN ha dado un minucioso cuidado a cada producto elaborado, como son derivados de granos secos son productos 100% naturales muy apreciados por los consumidores de la ciudad.

En cuanto al aspecto social la empresa COOPER-ACCIÓN trata de que la población valore y siga consumiendo productos orgánicos saludables para cualquier edad. Sin dejar de lado la innovación, un aspecto importante para poder mantenerse activo en el mercado.

2.3.4 Factores tecnológicos.

Hoy en la actualidad con los nuevos avances tecnológicos han logrado ocupar el primer lugar en todos los aspectos de la vida diaria desde una gran compañía hasta un hogar. La empresa COOPER-ACCIÓN ha tratado de innovar en el aspecto tecnológico para mejorar su eficiencia productiva, tomando como herramienta de trabajo el Internet en el cual está inmersa una infinidad de canales de comunicación gratuitos como skype por medio del cual se puede mantener una comunicación personalizada con cada cliente.

La empresa busca darse a conocer en toda la región por tal razón el uso de los canales de comunicación podrían ser una fuente de apoyo factible para permanecer en el mercado. La empresa COOPER-ACCIÓN posee una infinidad de instrumentos de los cuales se puede mencionar los siguientes:



Gráfico 6 Molino Industrial. Es el principal instrumento para realizar la producción de los diferentes derivados de granos secos.



Gráfico 7 Colador. Es un instrumento necesario para cernir los residuos de los diferentes granos secos, para ofertar un producto de excelente calidad.



Gráfico 8 Horno industrial de granos. Este instrumento es útil dentro de la empresa ya por medio de este se pueden secar o tostar varios alimentos o harinas ya refinadas a un promedio de 100 a 180 grados centígrados.

2.4 Análisis del micro entorno

La empresa COOPER-ACCIÓN es una micro empresa que ha logrado mantenerse en el mercado gracias a la ayuda del Municipio de Ibarra, la organización ofrece derivados de los granos secos, y desea seguir adelante cultivando una tradición sana con productos naturales. Cada producto elaborado pretende ingresar en varios canales de distribución aunque su producción es aún artesanal.

La micro empresa aún tiene deficiencias en su proceso de producción, hace falta mejorar la maquinaria y ampliar sus instalaciones, mejorar la imagen del empaquetado y capacitar al personal, además no posee un plan de comercialización que le ayude a definir con claridad sus objetivos.

Mediante un conocimiento interno de la organización se podrá identificar los principales problemas a los cuales se enfrenta y así poder determinar las fortalezas y debilidades; con el único fin de disminuir el riesgo.

2.4.1 Competidores potenciales.

Debido a la actividad que realiza la empresa COOPER-ACCIÓN mantiene una amenaza permanente de nuevos competidores, ya que la tendencia actual es diversa y por lo tanto la demanda es variada, por otra parte la Empresa COOPER-ACCIÓN depende de un grupo de familias las cuales han dedicado su tiempo a la elaboración de una gran variedad de productos derivados de los granos secos.

2.4.2 Poder de negociación de los proveedores.

COOPER-ACCIÓN posee un gran poder de negociación sobre los diferentes proveedores, que por lo general son proveedores directos que en su mayoría pertenecen a una comunidad cercana de la región. Por lo tanto cada producto ofertado es orgánico y de buena calidad, la empresa posee un gran control sobre los diferentes proveedores, por lo que se abastece todo el año de materia prima.

Para la elaboración de los productos se requiere de varios insumos que son adquiridos a varios proveedores como se detalla a continuación.

Tabla 2
Lista de Proveedores Insumos COOPER-ACCIÓN.

Empresa	Actividad
LA MINGA	Productos, plásticos desechables, fundas plásticas.
CARTOPEL	Venta de cajas de cartón.
EMEL NORTE	Mantenimiento de energía eléctrica.
MAURICIO ACOSTA	Mantenimiento de Maquinaria

De los proveedores de insumos solo se han detallado los más frecuentes, ya que no se mantiene proveedores fijos, en algunos lugares se los adquiere debido a su necesidad en Quito o los lugares en donde se pueda disponer a tiempo del insumo.

2.4.3 Poder de negociación de los compradores.

La incidencia del poder de compra es baja en la micro empresa COOPER-ACCIÓN. Ya que oferta una gran variedad de derivados de los granos secos.

La comercialización de los derivados de granos secos aún es muy baja, ya que no cuenta con un personal de ventas, son los mismos productores los cuales salen a ofertar sus productos o toman los pedidos. Además la Presidenta de la organización es quien sale a entregar los productos los días lunes, miércoles y viernes. Recorriendo tiendas y micro mercados de la zona urbana de Ibarra.

La organización COOPER-ACCIÓN no dispone de un correcto canal de distribución, debido a que no conocen o no han obtenido un contacto directo con los principales clientes para conocer sus necesidades y obtener la respectiva retroalimentación para mejorar e innovar poco a poco los productos.

2.4.4 Competencias.

Tabla 3

Empresas de derivados de granos secos.

Empresa	Ubicación	Actividad
Molinos San Luis	Ibarra	Elaboración de Derivados de granos secos
Iris	Quito	Elaboración de Derivados de granos secos
Fabrica Oriental	Quito	Elaboración de Derivados de granos secos
Fabrica Santa Lucia	Quito	Elaboración de Derivados de granos secos

Elaborado por: La Autora

2.4.5 Rivalidad entre industrias.

Analizando este factor podemos encontrar que alrededor tenemos empresas y compañías ya consolidadas dentro del país las cuales son:

Tabla 4

Empresas Productoras de Grano Seco.

EMPRESA	UBICACIÓN	ACTIVIDAD
San Luis	Quito	Producción de derivados de granos secos
Iris	Quito	Producción de derivados de granos secos
Oriental	Quito	Producción de derivados de granos secos
Santa Lucia	Quito	Producción de derivados de granos secos
Industrias Cathedral	Ambato	Producción de derivados de granos secos
Molinos Poultier	Latacunga	Producción de derivados de granos secos

Elaborado por: La Autora

Esta lista de competidores representa una amenaza directa ya que se dedican a realizar la misma actividad. La Asociación COOPER-ACCIÓN es pequeña y carece de varias directrices tanto internas como externas. Aún no dispone de permisos ni normas de calidad.

2.4.6 Amenaza de productos sustitutos.

Para COOPER-ACCIÓN existen varios productos sustitutos como productos refinados a base de avena, gluten, snacks, comida rápida, hamburguesas. Algunas personas consumen dichos productos por ser más rápidos de adquirir, hoy en día la población transita a tiempo acelerada y debido a eso varias empresas han creado productos procesados y refinados ajustados a las nuevas tendencias.

2.5 Análisis interno.

2.5.1 Capacidad administrativa.

COOPER-ACCIÓN mantiene una estructura organizacional básica, ya que es una empresa pequeña consta de 8 personas con relación de dependencia.

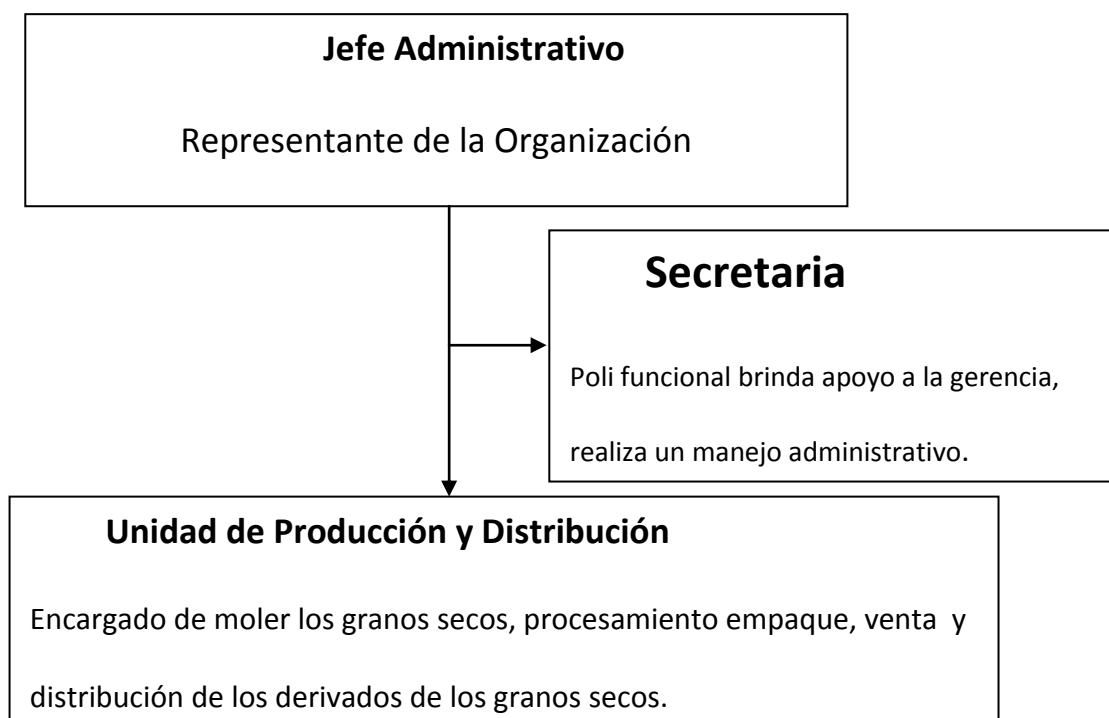


Gráfico 9 Organigrama Empresarial. Como se puede observar la unidad de producción es pequeña pero su comunicación es directa debido a eso se mantiene un control estricto bajo la supervisión de su representante legal.

2.5.2 Capacidad de mercado.

En este tipo de Industrias se observa una gran competencia de mercado, COOPERACCIÓN aún no está bien posicionada dentro de la mente del consumidor a pesar de que ya está varios años no posee un registro de todos sus clientes ni tampoco lleva un registro de sus ventas ni de todos los insumos que adquieren de sus diferentes proveedores. Además por otra parte aún le falta gestionar varios trámites en cuanto a normas de calidad que le permitan calificar como producto certificado dentro del mercado, de esta manera poder proyectarse a un crecimiento sostenible a futuro.

Existe un sinnúmero de elementos que si se los sabe aprovechar de manera correcta dentro del mercado competitivo se puede obtener mejores vías de desarrollo para la organización y para todas las personas que intervienen desde la adquisición de materia prima hasta la llegada al consumidor final.

2.5.3 Precio.

La empresa define sus precios de acuerdo al incremento de su costo total, es decir, añade un porcentaje aproximado de un 60% dependiendo de cada presentación y el costo del mismo, esto ha permitido que la empresa logre mantenerse dentro del mercado obteniendo márgenes de utilidad en tiempos buenos.

Los gastos que la empresa ha considerado son los siguientes:

a) Costos variables directos:

- Materia prima,
- Mano de obra directa,
- Suministros,
- Transporte,
- Comisiones.

b) Costos fijos

- Costos de venta y distribución
- Costos de administración

Seguros
Nómina.

En el mercado existen varios competidores por lo tanto el camino es muy difícil para ciertos emprendimientos. La empresa COOPER-ACCIÓN busca obtener una mayor participación en el mercado debido a esto intenta sobresalir implementando atributos que ayuden a diferenciar su marca de la competencia. Actualmente las marcas que ofertan productos similares son muy pocas ya que no solo se dedican a elaborar una sola línea, sino introducir más variedades a un solo mercado.

Tabla 5
Precio de Venta

PRECIOS DE VENTA PRODUCTOS MOLINOS SUPERIOR	
DETALLE	PRECIO
Libras	
Harina de trigo	1.10
Harina de maíz	1.50
Harina de haba	2.00
Harina de cebada	0.60
Harina de arveja	0.80

Según los precios de la competencia se evidencia que los precios si son lo bastante competitivos con respecto a la empresa COOPER-ACCIÓN, debido a que los productos ofertados aún son elaborados de forma artesanal, y por eso sus costos son un poco elevados.

2.5.4 Clientes.

Debido a que es una microempresa aun le hace falta encontrar mejores canales de distribuciones en donde poder introducir sus productos además posee deficientes políticas de ventas, esto hace que la empresa no pueda seguir creciendo e incrementando su capital de inversión. Para empezar se debe identificar cuáles son los mejores canales de distribución, identificando tiendas, panaderías, abastos, minimarkets y supermercados en los cuales se pueda introducir los productos para que sean expuestos al consumidor final.

2.5.5 Punto de venta.

Los puntos de venta con los que cuenta Asociación COOPER-ACCIÓN son limitados, debido a que su producto no es tan conocido por el consumidor final, además en cada punto de venta existen varios productos similares que ya están posicionados en la mente del consumidor. Por tal motivo los derivados de los granos secos que posee la organización tienen deficiencias en el proceso de empaclado y venta.

2.5.6 Distribución.

Hoy en día tratar de ingresar con una marca de cualquier producto a un mercado, es complicado, en lo que se refiere a derivados de granos secos existe bastante oferta, en el Ecuador casi el 78%, de los derivados de granos secos son producción nacional, y el 32 % es importado por los países vecinos en especial el trigo y la cebada, que provienen de Perú, por tal razón algunos de los granos secos son complicados de adquirir. La empresa COOPER-ACCIÓN no logra encontrar un canal de distribución eficiente para que el producto se dé a conocer por su calidad y atributos.

Para empezar a distribuir los productos se debe seleccionar a los agentes vendedores idóneos que tengan capacidad de convencimiento, los cuales se encargaran de distribuir los derivados de granos secos a los diferentes puntos de venta de la ciudadanía

2.6 Identificación de la población

2.6.1 Población de la provincia de Imbabura.

Primero se investigara a las personas de la empresa con la coordinadora para saber datos de la empresa mediante una entrevista.

La población a la cual se tomará como punto de partida de estudio será la población de la provincia de Imbabura, tomando como principales autores a los clientes y propietarios de la empresa Cooper Acción. Las edades están comprendidas entre los 18 a los 65 años.

2.6.2 Población de la ciudad de Ibarra.

La ciudad que se tomara en cuenta será la ciudad de Ibarra, ya que en ella se puede encontrar una percepción más clara de cómo está la empresa a nivel externo.

2.6.3 Clientes

Son los distribuidores de granos secos que se encuentran en distintos lugares de la ciudad; como tiendas o supermercados.

2.6.4 Puntos de venta

La empresa no tiene un punto de venta en específico, ya que los productos son distribuidos a diferentes sectores de la ciudad, con ayuda del Ilustre Municipio de Ibarra se ha logrado que los productos de esta asociación puedan ser ofertados en tiendas reconocidas dentro de la ciudad.

2.7 Cálculo de la muestra

En esta parte se trabajará con todos los integrantes que intervienen como son: panaderías, tiendas, supermercados, abastos entre otros. Que se encuentran en la zona urbana y rural de la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

N= 1577

§= Varianza

Z= Nivel de confianza

T= Nivel de error 5%

2.7.1 Determinación de la muestra.

Se realizó la determinación de la muestra a partir del total de locales en donde se distribuye los derivados de granos secos dentro de la ciudad de Ibarra los cuales son:

Tiendas: 1236

Panaderías: 142

Supermercados: 19

Abastos: 180

$$n = \frac{(z)^2(P * q)(N)}{(N - 1)(e)^2 + (z)^2(P * q)}$$
$$n = \frac{(1.76)^2(0.5 * 0.5)(1577)}{(1577 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5 * 0.5)}$$
$$n = \frac{3.8416(0.25)(1577)}{1576(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$
$$n = \frac{1514.55}{3.94 + 0.9604}$$
$$n = \frac{1514.55}{4.9004}$$
$$n = 308.9$$
$$n = 309$$

2.8. Diseño de los instrumentos de investigación

2.8.1 Información primaria.

Informe de entrevista realizada a los socios de la asociación COOPER-ACCIÓN

Entrevistado:

Lugar: Ciudad de Ibarra

2.8.1.1 Desarrollo.

1) ¿Por qué nació la idea de crear un producto derivado de los granos secos?

Descubrimos los valores nutricionales y esto es aptos para la salud de niños, ancianos, adultos, mayores y una dieta diaria.

2) Nombre la variedad de productos que produce

Harina de trigo

Harina de cebada

Harina de haba

Harina de arveja

Harina de maíz

Pinol de cebada

Trigo pilado

Morocho

Pinol

Machica de sabores

3) ¿Qué producto es el más aceptado por parte de sus clientes?

Pinol y machica de sabores

4) ¿Conoce la forma de producción de los productos de su empresa?

Si

5) ¿Cómo establece los precios de cada producto elaborado?

Sacando la inversión, mano de obra, inversión en los insumos.

6) ¿Qué tipo de proceso productivo se realiza para elaborar cada producto?

Tostadora, pilladora, molino de piedra y clasificadora.

7) ¿Cuáles son los controles de higiene y sanidad que se utilizan para elaborar los productos?

Medidor de humedad, perchas para el control de los productos y permanezcan en buen estado.

8) ¿Se trabaja bajo un plan estratégico que ayude a direccionar los objetivos de la organización?

Si existe un flujograma en el cual está basada la organización de la empresa.

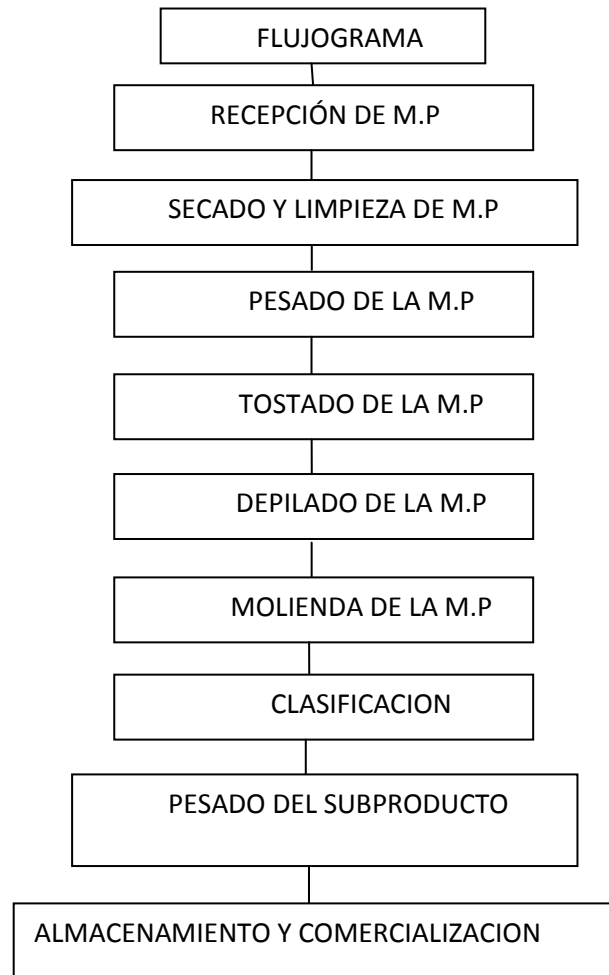


Gráfico 10 flujograma

9) ¿Las utilidades que se perciben se destinan para reinvertir en mejorar la infraestructura del negocio?

Para mejorar la producción de la empresa.

10) ¿Quiénes son los principales distribuidores de su producto?

Las socias de la empresa.

11) ¿Utilizan algún medio publicitario para difundir cada producto?

No ninguno

12) ¿Conoce cuál es su principal competencia?

Mercado y empresas como IRIS, Molinos San Luis y otras asociaciones de la provincia.

13) ¿Lleva un registro de las ventas anuales realizadas por la organización?

No se dispone de ningún registro, las ventas se realizan de forma personal según la cantidad solicitada por los abastos o tiendas.

14) ¿Cuál es el volumen de producción y de ventas aproximadas en un mes?.

En un mes 4 quintales de arroz de cebada, máchica dos quintales y pinol dos quintales.

15) ¿Están innovando nuevos productos?

La machica la cual se la realiza con de distintos sabores como durazno, piña y fresa.

16) ¿Cuál es el apoyo que ha recibido por parte de IMI (Ilustre Municipio de Ibarra) Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra?

Molino de piedra y el local que ocupan para realizar los productos.

2.8.2 Análisis general de la entrevista.

La organización carece de conocimientos técnicos tanto de la producción como de la comercialización, el trabajo es realizado con bajo conocimiento y mínima capacitación, es por esta razón que la microempresa tiene un gran riesgo de fracasar si no se implementa lo más pronto un plan que les ayude a dirigirse hacia objetivos claros que se puedan cumplir.

2.9 Tabulación y presentación de resultados

Encuesta aplicada a las diferentes tiendas, abastos, panaderías y minimarket de la ciudad de Ibarra.

1. ¿Vende usted en su negocio productos como granos secos, harinas?

Tabla 6
Venta de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	304	98,4%	98,4%	98,4
	NO	5	1,6%	1,6%	100,0
	Tot al	309	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Análisis

Los propietarios de las diferentes tiendas abastos entre otros, indican en su mayoría que efectivamente adquieren harinas derivadas de granos secos con un 98.38 %, adquieren estos productos para la elaboración de pan y sus derivados o para vender al consumidor final como un complemento de la dieta diaria.

2. ¿Cuál cree que es el principal aspecto por el que las personas consumen harina?

Tabla 7
Aspecto Principal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	salud	123	39,8	40,5	40,5
	precio	47	15,2	15,5	55,9
	empaque	13	4,2	4,3	60,2
	alimentación	121	39,2	39,8	100,0
	Total	304	98,4	100,0	
Perdido	Sistema	5	1,6		
Total		309	100,0		

Fuente: Encuesta

Análisis

Nos da a entender que las personas de hoy en día se inclinan más por productos naturales, que les ayude a llevar un estilo de vida saludable con un 40.46%.

3. ¿Qué tipo de harinas derivadas de granos secos es la más adquirida por su negocio?

Tabla 8
Tipos de Harina adquirida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	harina de trigo	59	19,1	19,4	19,4
	harina de cebada	22	7,1	7,2	26,6
	harina de haba	50	16,2	16,4	43,1
	harina de arveja	39	12,6	12,8	55,9
	harina de maíz	47	15,2	15,5	71,4
	pinol de cebada	30	9,7	9,9	81,3
	trigo pilado	40	12,9	13,2	94,4
	morocho	8	2,6	2,6	97,0
	machica de sabores	8	2,6	2,6	99,7
	todos los anteriores	1	,3	,3	100,0
	Total	304	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		309	100,0		

Fuente: Encuesta

Análisis

El producto más adquirido por el cliente es la harina de trigo indicando un 19.41 %, se debe a que esta harina es utilizada para elaborar varios tipos de platos o como insumo para la elaboración de pastas o panes. Pero el otro tipo de harinas según se observa en el gráfico también muestran que tienen una gran aceptación.

4. ¿Conoce los productos que oferta la organización COOPER-ACCIÓN?

Tabla 9

Conoce productos de COOPER-ACCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mucho	5	1,6	1,6	1,6
	más o menos	36	11,7	11,8	13,5
	NSP	64	20,7	21,1	34,5
	nada	199	64,4	65,5	100,0
	Total	304	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		309	100,0		

Fuente: Encuesta

Análisis

El 65.46% de las personas mencionó que desconocen la existencia de la organización Cooper -Acción, esto es un punto a favor para la implementación de un plan que ayude a sobresalir a esta PYME en el mercado con ayuda de estrategias bien direccionadas.

5. ¿Por qué tipo de medios se enteró de la existencia de este tipo de productos?

Tabla 10

Tipo de Medio se enteró existencia productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	venta personal	293	94,8	96,4	96,4
	otros	11	3,6	3,6	100,0
	Total	304	98,4	100,0	
Perdido	Sistema	5	1,6		
Total		309	100,0		

Fuente: Encuesta

Análisis

La venta personal con un 96.38 %, es la forma por la cual los clientes han logrado adquirir los derivados de granos secos, ya que los proveedores son personas de comunidades que lo elaboran de manera artesanal.

6. ¿Qué cantidad promedio semanal usted adquiere derivados de granos secos?

Tabla 11
Cantidad promedio semanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	quintal	15	4,9	4,9	4,9
	1/2 quintal	47	15,2	15,5	20,4
	1 arroba	137	44,3	45,1	65,5
	más de 1 libra	105	34,0	34,5	100,0
	Total	304	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		309	100,0		

Fuente: Encuesta

Análisis

Las personas dentro de la ciudad de Ibarra principalmente los abastos, tiendas y panaderías adquieren semanalmente 1 arroba de alguna harina con el 45.07%.

7. ¿Qué marcas conoce de este tipo de productos?

Tabla 12

Que marcas usted conoce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	producto iris	142	46,0	46,7	46,7
	molinos san Luis	50	16,2	16,4	63,2
	molinos la catedral	91	29,4	29,9	93,1
	molino san Isidro	19	6,1	6,3	99,3
	otro	2	0,6	0,7	100,0
	Total	304	98,4	100,0	
	Perdidos	Sistema	5	1,6	
Total		309	100,0		

Fuente: Encuesta

Análisis

Dentro del mercado existen varios competidores, el más conocido por parte de las personas encuestadas es productos Iris, con un 46.71%; seguido de Molinos catedral, los cuales no se enfocan directamente a elaborar derivados de granos secos.

8. ¿Al momento de comprar este tipo de productos, que características usted valora más?

Tabla 13
Características que valora más

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	precio	57	18,4	18,8	18,8
	calidad	96	31,1	31,6	50,3
	empaque	33	10,7	10,9	61,2
	variedad	118	38,2	38,8	100,0
	Total	304	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		309	100,0		

Fuente encuesta

Análisis

Según la opinión de las personas encuestadas indican que su decisión de compra se basa en que existe variedad de los mismos con un 38.82 %, al igual que la calidad como variable importante.

9. ¿Qué tipo de promociones usted prefiere recibir por parte de los proveedores?

Tabla 14
Promociones

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mas producto	118	38,2	38,8	38,8
	descuentos	112	36,2	36,8	75,7
	regalos	40	12,9	13,2	88,8
	sorteos	34	11,0	11,2	100,0
	Total	304	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		309	100,0		

Fuente encuesta

Análisis

La mayoría de clientes desearía obtener una mayor cantidad de producto con el 38.82 %, es una necesidad que se podría satisfacer aumentando la producción y reduciendo costos para lograr fidelizar al cliente.

2.9.1. Principales hallazgos.

En la ciudad de Ibarra se evidenció que la mayoría de las personas dueñas de abastos, panaderías o tiendas si comercializan productos elaborados de los granos secos, ya que hoy en día existe la tendencia de consumir los diferentes productos lo más sanos posibles es decir 100% naturales; la harina de trigo es el producto más vendido seguido de la harina de haba y harina de cebada.

Además se encontró que los productos que son ofertados por la organización COOPER-ACCIÓN aún no son identificados dentro del mercado, es por tal razón que hay que hacer uso de estrategias de comercialización para que estos productos aumenten su demanda en especial los elaborados por la micro empresa.

2.9.2 Análisis general de encuestas.

Según las encuestas realizadas es necesario que en la organización COOPER-ACCIÓN implemente nuevos métodos de planificación comercial y productiva, ya que para que pueda seguir creciendo la micro empresa. Además es necesario que los directivos de la organización se capaciten para brindar a los clientes productos mejorados, tanto en su empaque como en el producto satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes.

2.10. Estudio de mercado

2.10.1 Introducción.

Debido a que COOPER-ACCIÓN tiene poco conocimiento en lo que se refiere al mercado en el cual están incursionando, desconoce de estrategias de mercadeo para darse a conocer dentro del mismo. Se ha determinado como principal problema que la empresa no dispone de una base de datos de sus clientes, por lo cual desconoce cuáles son las necesidades insatisfechas de los consumidores, de esta forma orientar sus recursos para implementar y enfocar sus esfuerzos a la innovación de cada uno de los productos.

2.10.2 Objetivos.

2.10.2.1 Objetivo General

Determinar si los derivados de los granos secos de una micro empresa pueden llegar a posicionarse como una marca líder a nivel regional.

2.10.2.2 Objetivos Específicos.

- Analizar la oferta, identificar cual es la capacidad productiva de la organización, para ser puesta a disposición en el mercado a un precio previamente establecido.
- Determinar el precio, a los que se está dispuesto a vender un producto y la decisión de compra del consumidor, analizando previamente el costo de producción, administración y ventas más una ganancia.
- Identificar la demanda insatisfecha

2.10.3 Identificación del producto.

2.10.3.1 Calidad.

Los productos que dispone la asociación COOPER-ACCIÓN vienen de los derivados de granos secos a pesar de que aún hace falta mejorar la presentación, posee grandes cualidades nutricionales ya que su producción es netamente artesanal, sus valores nutritivos son un fuerte potencial en la dieta diaria de cada individuo.

2.10.3.2 Imagen.

La presentación del empaque aún es poco aceptada por los consumidores ya que no dispone de un nombre de marca que cause impacto en la mente del consumidor, pero a pesar de eso poco a poco la organización ha ido logrando introducir sus productos en varios tiendas y supermercados de la ciudad. Aún hace falta mucho por mejorar en todos los aspectos, que con el tiempo se irán innovando.

2.10.3.4. Infraestructura

La Asociación COOPER-ACCIÓN, no dispone de una infraestructura totalmente adecuada para poder desempeñar su trabajo de una manera más organizada y eficiente, que tenga la capacidad de producir la cantidad necesaria para abastecer a toda la ciudad. De igual manera la maquinaria es obsoleta carece de varias herramientas que ayuden a optimizar el proceso productivo.

2.10.4 Mercado.

2.10.4.1 Mercado meta.

En este caso para poder medir la percepción que tienen los clientes sobre los productos que ofertan los granos secos, se efectuó un estudio a la población de la provincia de Imbabura.

2.10.5 Segmento de mercado.

El segmento de mercado se subdivide en varias categorías las cuales son:

2.10.5.1 Área geográfica.

Provincia: Imbabura

Ciudad y Cantón: Ibarra

Población: El mercado al cual nos enfocamos en realizar el estudio consta de 72.8 % de la población de la zona urbana.

2.10.5.2 Área Demográfica.

Edad: De 18 a 65 años

Género: Masculino y Femenino

Nivel de Instrucción: Primaria, Secundaria y Superior.

Actividad: Propietarios de abastos, tiendas, panaderías, minimarkets y supermercados

2.10.5.3 Segmentación Psicográfica

Personal: Se enfocará en la ciudad de Ibarra que guste de los productos derivados de los granos secos y sobre todo que les guste alimentarse con productos naturales.

2.10.6 Demanda y oferta de mercado.

2.10.6.1 Demanda.

La organización COOPER-ACCIÓN es una micro empresa, la cual desde sus inicios no ha llevado un control de su proceso productivo ni un registro contable que nos pueda brindar algún dato estadístico de las ventas históricas, que ha realizado esta organización.

Debido a esto nos guiaremos con información histórica de la competencia la cual elabora productos similares los cuales son comercializados dentro de la ciudad de Ibarra.

2.10.6.2 Demanda histórica

Tabla 15
Demanda Historia

Año	Demanda de granos secos (consumo en qq).	Demanda de granos secos (consumo en lb.)
2013	5780	577967
2014	5924	592416
2015	6072	607227
2016	6224	622407

Elaborado por: La Autora

2.10.6.3 Análisis Y Proyección De La Demanda.

Con la información histórica, se determina la demanda proyectada, aplicando el método exponencial, determinando una tasa de crecimiento en base a la siguiente fórmula:

$$P_t = P_o (1+i)^{n-1}$$

Dónde:

P_t= población final

P_o= población inicial

i= tasa de crecimiento

n= periodo de observación

Aplicación:

$$6224=5780(1+i)^{4-1}$$

$$i = \sqrt[4]{\frac{6224}{5780}} - 1$$

$$i=3.62\%$$

i=3.62% Constituye la tasa de crecimiento de la tendencia histórica.

Con esta tasa se procedió a realizar la proyección de la población, así:

$$P_t=6224(1+0,362) ^1$$

$$P_t=8477.09$$

2.10.6.4 Proyección de la demanda.

Tabla 16

Demanda proyectada

AÑO	DEMANDA PROYECTADA.
2017	8477
2018	11545
2019	15724
2020	21416

Elaborado por: La Autora

2.10.6.5 Oferta histórica.

Tabla 17

Oferta Histórica

AÑO	Producción en Qq.	Producción en Lbs.
2013	682	1527680
2014	813	1821120
2015	1061	2376640
2016	934	2092160

Elaborado por: La Autora

Con la información obtenida, se procedió a establecer la oferta proyectada, aplicando el método exponencial, obteniéndose una tasa de crecimiento en base a la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o (1+i)^{n-1}$$

Dónde:

C_n= Consumo Futuro

C_o= Consumo año 1

i = Tasa de crecimiento

n = Año proyectado

Aplicando la fórmula del método exponencial se obtuvo la siguiente tasa de crecimiento:

Aplicación:

$$934=682(1+i)^4-1$$

$$i = \sqrt[4]{\frac{934}{682}} - 1$$

$$I= 2.75\%$$

i=2.75% Constituye la tasa de crecimiento de la tendencia histórica.

Con esta tasa se procedió a realizar la proyección de la población, así:

$$Pt=934(1+0.275)^1$$

$$Pt=1190.85$$

2.10.6.6 Análisis De La Oferta Histórica.

La Oferta histórica se la estableció en base a las ventas realizadas cada año por la competencia que elabora similares productos, tomando como referencia a la cantidad total tanto en quintales como en libras de los últimos cuatro años.

2.10.6.7 Proyección de la Oferta.

Tabla 18

Proyección Oferta Histórica

AÑO	Cantidad en Qq.
2017	1190
2018	1517
2019	1934
2020	2465

Elaborado por: La Autora

2.10.6.8 Balance Oferta Demanda.

Dado el cruce entre la oferta y la demanda, se obtuvo el siguiente resultado de demanda insatisfecha, siendo:

2.10.6.9 Demanda insatisfecha

Tabla 19
Demanda Insatisfecha

AÑO	Oferta en Qq.	Demanda Qq.	Demanda Insatisfecha
1	1190	8477	-7287
2	1517	11545	-10028
3	1934	15724	-13790
4	2465	21416	-18951

Elaborado por: La Autora

Resumen de oferta y demanda al año 2017:

Demanda insatisfecha= Oferta- Demanda

Demanda insatisfecha: 1190-8477

Demanda insatisfecha: **-7287**

Del anterior cuadro podemos determinar que la demanda insatisfecha en el mercado de la ciudad de Ibarra para el año 2017 será de 7287 quintales de productos de granos secos.

2.10.6.10 Conclusión De La Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha va creciendo ya que la población también lo hace conforme pasan los años, este es un punto a favor de la micro empresa, porque a futuro podría cubrir esa demanda con sus productos de acuerdo a los gustos y preferencias.

2.10.6.11 Análisis y proyección de precios.

La determinación de los precios de los productos es un factor muy importante pues servirá de base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro. También servirá para la comparación entre el precio comercial y el precio al que se pudiera vender en el mercado. Como la organización piensa comercializar derivados de granos secos de la mejor calidad con un valor agregado, se investigó el precio de este.

2.10.6.12 Precios de los granos secos “Organización COOPER-ACCIÓN”

Tabla 20

Precio grano seco

Descripción	Precio qq.
Harina de haba	26
Harina de trigo	37
Máchica	30
Pinol	25

Fuente: MAGAP

Para la proyección del precio se tomara como base el porcentaje de tasa de crecimiento la inflación que hasta el 31 de agosto del 2017 fue de 0.28%. Según el Banco Central dando como resultado lo siguiente:

2.10.6.13 Proyección de quintales de granos secos

Tabla 21

Proyección de quintales de grano seco

PROYECCIÓN DE PRECIOS -ORGANIZACIÓN COOPER- ACCIÓN					
DESCRIPCIÓN	¡VALOR PROMEDIO	AÑO			
		1	2	3	4
Harina de Haba	26	26,07	27,15	27,23	27,31
Harina de trigo	37	37,1	37,2	37,3	37,4
Machica	30	30,08	30,92	31	31,09
Pinol	25	25,07	25,14	25,21	25,28

Elaborado por: La Autora

2.11 Conclusiones del estudio de mercado.

- El Estudio de Mercado indica que existen una alta demanda de granos secos en la ciudad de Ibarra, se pronostica que con la implementación de nuevas estrategias la organización se ganará un reconocimiento dentro del mercado objetivo.
- Dentro de la ciudad de Ibarra existe competencia de otras marcas más grandes Si la organización pone en marcha un plan eficaz para sacar adelante sus productos implementando nuevos diseños de empaque y correctos lineamientos de comercialización, logrará que su producto sea más atractivo para el consumidor.
- Dentro de la organización es necesario implementar diferentes tecnologías que ayuden identificar las ventas reales existentes, los costos generados y la utilidad ganada.
- Según el estudio mostro que aún existe una gran demanda insatisfecha dentro de la ciudad, esto indica que aún hace falta cubrir una gran parte del mercado existente.
- El estudio muestra que en la ciudad de Ibarra la mayoría de los consumidores prefieren productos lo más sanos posibles y que a la vez sean más atractivos tanto en cantidad, precio y calidad. Ya que la mayoría de productos similares que se encuentran en las tiendas o abastos ya vienen con conservantes o aditivos poco saludables.

2.12 Análisis FODA.

Es una herramienta que nos permite analizar los aspectos tanto internos como externos útiles para extraer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Utilizando esta información se determina la siguiente matriz.

Tabla 22
FODA de la empresa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Su infraestructura es amplia. • La organización reinvierte su capital. • Se ha mantenido una estrecha relación con clientes desde hace años, debido a la buena calidad. • El personal conoce como elaborar los derivados de granos secos. • La Asociación COOPER-ACCIÓN se encuentra ubicada en un lugar estratégico, clima, mano de obra y vialidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado de productos derivados de los granos secos es muy amplio. • Las nuevas leyes implementadas por el gobierno ofrecen nuevas oportunidades para las pequeñas y mediana empresas. • Aprovechar las nuevas normas de registro sanitario, para ampliar la gama de productos. • Aprovechar las alianzas estratégicas que posee con el I.M.I. • Demanda insatisfecha.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Su portafolio de clientes es mínimo, su producción es limitada. • No se tiene información suficiente de los consumidores. • COOPER-ACCIÓN no tiene un organigrama estructural correctamente definido. • Falta de capacitación. • No tiene establecido estándares de calidad. • No tiene un equipo de ventas. • Existen bajos niveles de ventas. • Posee infraestructura y maquinaria subutilizada. • El nombre de la marca no es muy conocido dentro del mercado. • No tiene definido sus estrategias y planes. 	<ul style="list-style-type: none"> • El poder de negociación con proveedores y clientes es alto, existiendo varios competidores certificados. • Las marcas de los competidores ya están muy bien posicionadas dentro del mercado. • Tienen una gran variedad de productos sustitutos. • Existe una gran cantidad de materia prima en diferentes comunidades, por lo que se corre el riesgo de que se creen nuevas PYMES ofertando el mismo producto.

Elaborado por: La Autora

2.12.1 Determinación del problema diagnóstico

Después de analizar cada aspecto tanto interno como externo de la Asociación COOPERACCIÓN identifiqué que el principal problema, es que no existe una planificación de las estrategias y actividades de la organización, lo que genera una limitada producción y nivel de comercialización.

CAPÍTULO III

3. Propuesta

3.1 Introducción

La propuesta se elaborará en base a la situación actual de la empresa COOPER-ACCIÓN y a dónde quiere llegar a posicionarse con el paso del tiempo, tomando en cuenta las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno; siendo un proceso en el cual hay que tomar decisiones con ayuda de todos los entes que conforman la organización.

Para desarrollar esta propuesta se debe analizar toda la información recolectada en todos los capítulos anteriores. Enfocando su análisis en la estructura organizacional, capacidad productiva e imagen; obteniendo la opinión tanto del talento humano como de los diferentes clientes en cuanto a su nivel de conocimiento del producto y su imagen.

La información levantada fue analizada para determinar el problema principal por la que está atravesando la micro empresa, la Organización COOPER-ACCIÓN ofrece una variedad de productos elaborados a base de granos secos. Para lograr que la micro empresa salga adelante debe adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores.

La información, se la organizo y proceso llegando a identificar varias falencias, por tal razón la propuesta se orienta a elaborar un plan estratégico de comercialización que permita a la organización establecer metas claras idóneas para lograr posicionarse dentro de mercado meta al cual está enfocado haciendo uso de atributos eficaces frente a la competencia.

Por tal razón hay que hay que generar estrategias que permitan a la organización realizar sus labores de forma más técnica y profesional en el área administrativa y de mercadeo.

3.2 Misión

Satisfacer a nuestros clientes, brindándoles al mejor precio posible, productos 100% de calidad, necesarios para su alimentación; y exceder sus expectativas, sirviéndoles con esmero, originalidad, y atención a los detalles.

3.3 Visión

La microempresa dentro de los próximos 4 años espera ser reconocida dentro de la provincia de Imbabura, por su capacidad de generar bienestar para nuestros clientes, colaboradores, accionistas, y nuestra comunidad en general.

3.4 Valores

- **Honestidad**

Desde la autoridad principal hasta el talento humano que se encarga de distribuir el producto a los diferentes puntos de venta debe comprometerse con el crecimiento de la empresa sin alterar de ninguna manera las cualidades nutricionales de los productos, esto garantizara confianza en el consumidor.

- **Responsabilidad**

Al ser un producto de consumo humano hay que ser cuidadosos en cada proceso productivo al que se somete el producto final, estableciendo normas con el fin de precautelar que los alimentos entregados sean 100% naturales de excelente calidad.

- **Puntualidad**

Para que la empresa vaya ganándose un espacio dentro del mercado objetivo, es indispensable cumplir con los objetivos planteados fijándose tiempos marcados en cada

área, de esta manera se podrá conocer cuan eficiente es la empresa optimizando tiempo y dinero.

- **Unión**

Un ambiente laboral armonioso dentro de la organización hace que fluya la información de manera más acertada a cada área productiva, cada individuo debe contribuir a lograr alcanzar un solo objetivo empresarial.

- **Creatividad**

Una vez que se conoce los diferentes gustos y preferencias de la población, es el punto de partida para hacer que los atributos del producto sean únicos y originales, dentro de la gama de competidores que existen en el mercado, además se puede reorganizar con un nuevo organigrama, el cual proporcione fluidez de información en todos los departamentos.

3.5 Principios

- **Fomentar la Cultura**

Fomentar una práctica de alimentación saludable dentro de la población, brindando productos saludables a la dieta diaria de cada consumidor.

- **Integración**

La diversidad de culturas que existen dentro de la ciudad en su mayoría tiene descendencia indígena por tal razón llevan arraigado el consumo de granos especialmente el maíz y el trigo. Es por tal razón que se debe mantener un vínculo muy estrecho entre la empresa y la sociedad.

- **Compromiso Social**

Los productos de la organización deben proyectar un mayor compromiso con la sociedad, debido a que el producto guarda una gran riqueza histórica con las tradiciones de la comunidad.

- **Ecologismo**

La organización conoce que se debe tener un correcto manejo de los desechos ya que el compromiso con el medio ambiente es primordial, de esta manera se evita generar efectos negativos al ecosistema.

3.6 Políticas

- Dar un cambio al empaque e imagen de la marca, esto generará un gran impacto visual en el consumidor.
- Crear Lazos a largo plazo con los potenciales clientes, entregando un producto de calidad y a tiempo estableciendo una ruta de ventas que ayude a cumplir con las metas de entrega propuestas dentro de tiempos establecidos para su distribución.
- Realizar frecuentes capacitaciones al talento humano en lo referente a eficiencia en el proceso productivo y optimizando los recursos teniendo un excelente trato al cliente tanto interno como externo, haciendo uso de una comunicación eficaz llena de credibilidad.
- Establecer plazos de tiempo prudentes para medir el nivel de satisfacción de los consumidores en cuanto al producto utilizando técnicas como la observación y la encuesta. De esta manera medir la percepción de los atributos ofrecidos y sus principales deficiencias.

- Contar con un manual de funciones y procedimientos que sirva de guía para desarrollar de mejor manera las actividades de la organización y trabajar diariamente con el fin de cumplir con los objetivos planteados por la organización en un determinado tiempo, con el apoyo de todos los involucrados.

- Controlar el cumplimiento de actividades y objetivos.

3.7 Objetivos

3.7.1 General.

Establecer estrategias acertadas para lograr tener una mayor participación en el mercado, que ayude a crear nuevos canales de distribución, además de guiar a las actividades de la organización con un enfoque de eficiencia en cada proceso.

3.7.2 Específicos.

- Mejorar la imagen corporativa de la organización para lograr un mejor posicionamiento de la marca en el mercado.

- Implantar un manual de funciones con el que la organización pueda estudiar detenidamente los perfiles de las personas que se necesita para ocupar los puestos requeridos por la empresa.

- Integrar un plan de capacitación cada semestre del año con el fin de mejorar las competencias intelectuales y técnicas de cada trabajador.

- Mantener estrechas relaciones con los clientes ya existentes dentro de la organización, brindando productos de excelente calidad y a tiempo.

- Realizar un control detallado de todo el plan que se va a poner en marcha, evaluando los diferentes aspectos que se tomarán en consideración tanto de los objetivos como de las estrategias a implementarse.

3.8 Estrategia de Imagen Corporativa

Objetivo 1

Es mostrar a los clientes una imagen de marca renovada acorde al segmento de mercado al cual se dirige, que sea fácil de recordar con el transcurso del tiempo, por lo tanto en esta parte se establecerá un logotipo, slogan y demás aspectos que intervengan en el rediseño de una nueva imagen, que haga que la organización logre posicionarme de manera más efectiva a la organización.

3.8.1 Creación del Slogan

El slogan es una frase creada con el único fin de que el mensaje sea atractivo hacia el consumidor, remarcando ciertas cualidades y atributos del producto, ofertando los beneficios propios que le ayuden a diferenciarse de la competencia.

SLOGAN ACTUAL
100% NATURAL
PROPUESTA SLOGAN
<i>Tu dieta diaria...</i>

Elaborado por: La Autora

Gráfico 11 Slogan de la empresa. El slogan “Tu dieta Diaria es una frase que incita al comprador a adquirir el producto, ya que en estos tiempos poco a poco está desapareciendo el consumo de este tipo de productos especialmente en adolescentes y niños. La frase invita a disfrutar de un alimento que a pesar de los años ha logrado seguir manteniendo su esencia natural propia de la región.

3.8.2 Marca

Puede ser un nombre o un conjunto de símbolos llamativos asociados al producto, la marca de la organización fue realizada usando colores persuasivos que se relacionen con los alimentos. El logotipo es una forma expresiva de hacer conocer la identidad propia del producto.



Elaborado por: La Autora

Gráfico 12 Marca. Ya que la organización carece de una identidad propia es necesario que tenga un nombre fácil de recordar y que en un futuro no muy lejano llegue a tener valor propio. Una de las características que predomina en la marca es:

- Que sea legible (En todos los tamaños)
- Distinguible
- Esta marca genera un vinculo emocional con los consumidores

3.8.3 Estrategia de Distribución

Distribución Directa-Fuerza de ventas

Para que los productos derivados de los granos secos logren tener una mayor aceptación dentro del mercado, es necesario tener recursos humanos como también materiales, que sean óptimos a la hora de enfrentarse a un potencial cliente, es de gran ayuda hacer uso de estos elementos para poder ganar un espacio dentro del mercado.

Distribución Indirecta-Intermediarios

Cuando se trata de que el producto sobresalga de la competencia se debe usar todos los medios posibles, en este caso hablamos de los intermediarios que para los productos que la organización ofrece son de gran ayuda como por ejemplo las panaderías, tiendas, abastos entre otros. Son un canal eficaz por medio del cual el consumidor final puede conocer la calidad del producto ofrecido. Tomando en cuenta que la asociación COOPER-ACCIÓN tiene canales de distribución tanto directos como indirectos se propone una estrategia que fortalezca a estos puntos.

3.8.3.1 Estrategia y Acción

Tabla 23

ESTRATEGIA	ACCIÓN
Estructurar una fuerza de ventas que ayude a fortalecer los lazos comerciales existentes con los clientes y proveedores.	Seleccionar un agente vendedor que proponga un plan de negocios eficaz dentro del mercado objetivo, además de plantear una nueva ruta de ventas con clientes potenciales.
Recurrir a las alianzas estratégicas con empresas de consumo masivo.	Firmar convenios con Distribuidoras reconocidas dentro de la región.
Obtener una base de datos de los clientes.	Atacar con todos los paquetes promocionales disponibles para cada cliente actual y potencial.

Elaborado por: La Autora

3.8.4 Estrategia de Posicionamiento

Tabla 24

ESTRATEGIA	ACCIÓN
Promoción del Producto	Distribuir varias muestras a los distintos puntos de venta de los diferentes productos que se elaboran en la Asociación.
Afiches Publicitarios	Entregar afiches promocionales a los diferentes puntos de venta, para reconozcan la marca.
Publicidad Móvil	Exhibir publicidad en los medios de transporte que se disponga en un futuro. Y en diferentes unidades de servicio público.
Artículos Promocionales	Entregar a los clientes potenciales varios artículos promocionales, que les ayude a identificar la marca.

Elaborado por: La Autora

3.8.5 Publicidad Móvil

Es un conjunto de acciones publicitarias de difusión que permite que la organización se comunique y relacione con su público objetivo de forma interactiva, al utilizar los transportes de servicio público que circulan diariamente por la región, se logra que la marca sea visible a toda la población.

Promoción del Producto



Elaborado por: La Autora

Gráfico 13 Publicidad Móvil. Consiste en difundir el producto a través de una interacción directa (“cara a cara”) con el consumidor final, para lograr que esto se realice con éxito, se elaborará muestras las cuales serán exhibidas en los puntos de venta principales de la ciudad, estas muestras harán que el cliente se familiarice con cada producto ofertado.

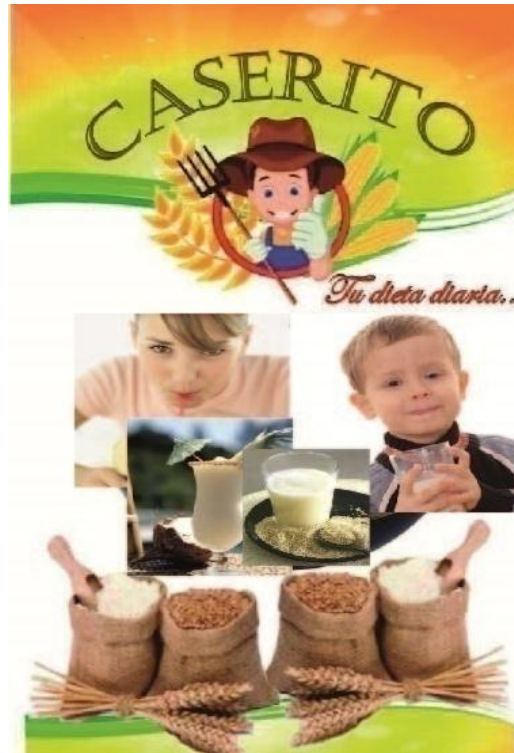
3.8.5.1 Stand publicitario.



Gráfico 14 Stand Publicitarios

Elaborado por: La Autora

3.8.5.2 Afiches Publicitarios.



Elaborado por: La Autora

Gráfico 15 Afiche publicitario. Los afiches constituyen uno de los recursos más eficaces para la difusión masiva de un producto. El mensaje de este material debe generar impacto a la vista de los clientes, usando un lenguaje persuasivo o insinuante. El Producto que se oferta es un alimento sano, los colores que se utilizaran serán referentes a productos orgánicos *100% naturales*

3.8.5.3 Artículos Promocionales.

Se utilizan varios accesorios promocionales de los cuales nos apoyaremos para poder sacar a flote la marca del producto, es una estrategia de imagen eficaz para posicionar la marca, debido a que la organización está empezando a crecer los principales artículos a utilizarse son bolsos reciclados para llevar las compras, toallas de cocina y vasos en los cuales deberá ir impreso el logo de la organización.

3.8.5.4 Artículos Promocionales.



Elaborado por: La Autora

Gráfico 16 Artículos promocionales. Las promociones estarán por un tiempo prudencial hasta que se agote el stock del material promocional.

3.8.6 Estrategia de Servicio al Cliente

Para que la organización muestre una imagen de prestigio y credibilidad hay que educar al cliente interno, y esto se logra capacitando, entrenando e informado de manera semestral o anual a todo el personal, con esto se logra que el talento humano se encuentre enfocado a conseguir un objetivo en común.

Los clientes atacaran de manera simultánea por averiguar todo tipo de dudas sobre los diferentes tipos de productos que ofrece la organización, adicional a esto se dotara de uniformes distintivos que hará que dé más seriedad al proceso comercial.



Elaborado por: La Autora

Gráfico 17 Estrategia de servicio cliente. Un atributo distintivo de la organización es tener un carisma agradable con una excelente fluidez verbal además de tener una buena comunicación con una buena capacidad para mantener la calma y buen trato aun cuando se esté bajo presión.

Para retribuir todos los esfuerzos realizados por el personal la organización sabrá recompensar de manera económica o apoyo a crecimiento profesional siempre y cuando las hayan cumplido de manera correcta.

3.8.6.1 Puntos Clave.

3.8.6.2 Resolver Posibles Conflictos.

Se debe transmitir empatía con el cliente cuidando su lenguaje facial y corporal, amabilidad en el saludo dar un trato respetuoso, dando la mano con firmeza seguridad pero sobre todo calidez; mostrando interés en lo solicitado por el cliente.

Cada una de las personas que conforman la organización debe tomar muy en cuenta los siguientes esquemas:

- Amar lo que uno hace.
- Resolver problemas siempre, no dejar para después.
- Ser vendedor de 24 horas (la tecnología de hoy ayuda montones).
- Generar expectativa en el cliente.
- Ofrecer expectativas.
- Vender más en menos tiempo.
- Estudiar al cliente (costumbres, hábitos, cultura en general).
- Tener paciencia.
- Ser claros con los sentimientos en la negociación.
- Analizar resultados.
- Ser persistente, que en cualquier momento viene la recompensa.
- Hacer que cada explicación sea un cierre de ventas.
- Tener un buen manejo de objeciones.

3.8.7 Estrategia de Diferenciación

Hoy en día resulta muy difícil ganar un espacio en la mente del consumidor, en el mercado existen un sinnúmero de marcas que intentan ocupar los primeros lugares tanto en sus productos como en anuncios. Para encontrar un atributo que haga único al producto o a la organización, este debe ser minuciosamente seleccionado. Por ello se plantea:

3.8.7.1 Envase.

Ya que la empresa cuenta con un envase simple en el cual se presenta y conserva el producto; la propuesta es presentarlo con una nueva imagen que ayude a generar más credibilidad tanto para el cliente como para el consumidor final.

3.8.7.2 Productos 100% naturales con esencia casera.

En la actualidad la mayoría de productos han perdido su esencia, ahora la calidad ha pasado a segundo plano, se da más prioridad a la cantidad con tal de cumplir con los tiempos otorgados.

La organización tomara este factor como un punto a su favor. Cada producto será transformado utilizando maquinaria que minimice los efectos de su transformación, conservando su aroma y nutrientes en el mejor estado posible hasta su consumo.

3.9 Estrategia

Objetivo 2

Elaboración de un nuevo Organigrama Organizacional de la empresa COOPER-ACCIÓN

3.9.1 Organigrama organizacional de la empresa COOPER-ACCIÓN.

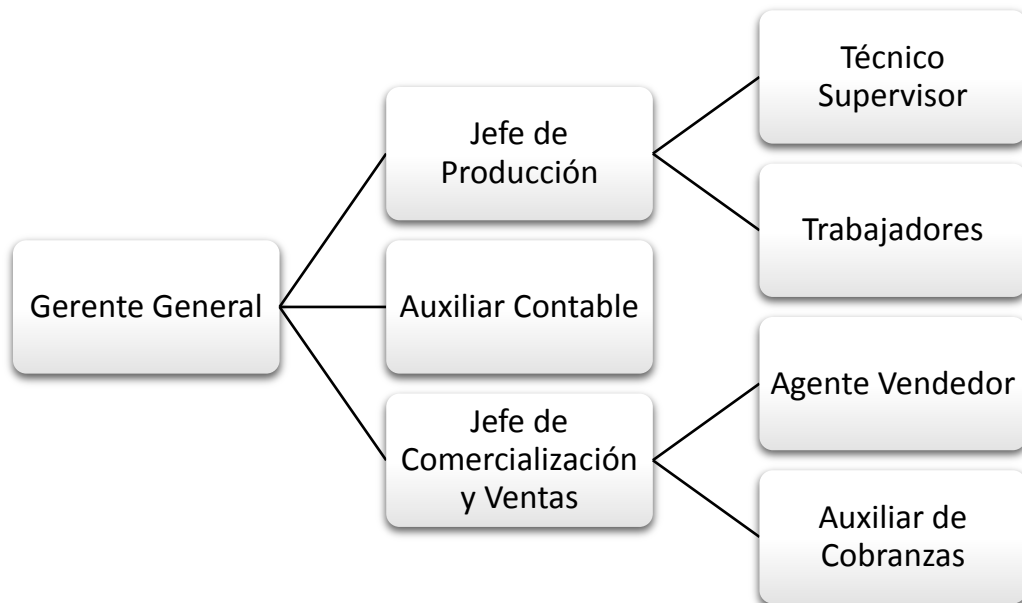


Gráfico 18 Organigrama organizacional

Elaborado por: La Autora

3.9.2 Implementación de un Manual de Funciones para los cargos de las diferentes.

Áreas de trabajo.

Objetivo:

Con el fin de representar en forma ordenada a las áreas de la organización y puedan desempeñar de mejor manera en cada puesto de trabajo, es necesario crear un manual de funciones para cada trabajador, con el fin de obtener un mejor rendimiento y eficiencia, optimizando el tiempo y el dinero.

3.9.3 Manual de funciones y procedimientos.

Tabla 25

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	JEFE DE PRODUCCIÓN
DEPENDENCIA:	AREA DE PRODUCCIÓN
NÚMERO DE CARGOS:	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	GERENTE GENERAL
SOLICITA REPORTES	SUPERVISOR TÉCNICO
REPORTA A:	GERENTE GENERAL, JEFE DE COMERCIALIZACIÓN
OBJETIVO PRINCIPAL	
<p>Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de producción de la empresa, tanto a nivel del producto, como a nivel de gestión del personal obrero, con el objetivo de cumplir con la producción prevista en tiempo y calidad del trabajo, mediante la eficiente administración del departamento a cargo.</p>	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar y supervisar al personal a su cargo. • Organizar y planificar la producción de la empresa. • Organizar y planificar el aprovisionamiento de materia prima y la distribución y transporte del producto terminado de la empresa. • Coordinar con las diferentes áreas de comercialización, finanzas, recursos humanos una eficaz y eficiente comunicación y/o relación con el objetivo de cumplir las metas de la empresa. • Optimizar los procesos de trabajo dentro la planta de producción. 	
PROCEDIMIENTOS	
<p>1. Conseguir el orden y aseo constante en el inicio de la jornada de trabajo para un mejor ambiente en la ejecución de labores.</p>	
<p>2. Le explica el procedimiento necesario a sus subordinados, para llevar a cabo los objetivos del área de producción.</p>	
<p>3. Recibe un reporte completo de parte de su supervisor de producción acerca los comportamientos, actitudes y aptitudes de los auxiliares y obreros.</p>	
<p>4. Determina las mejores estrategias para realizar las actividades diarias.</p>	

5. Mantiene constantemente informado al gerente general sobre las labores diarias.	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	TÉCNICO SUPERVISOR
DEPENDENCIA:	AREA DE PRODUCCIÓN
NÚMERO DE CARGOS:	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	JEFE DE PRODUCCIÓN
SOLICITA REPORTES	TRABAJADORES
REPORTA A:	JEFE DE PRODUCCIÓN Y JEFE DE VENTAS
OBJETIVO PRINCIPAL	
Es la persona responsable de controlar y supervisar que el trabajo de los obreros y auxiliares se cumpla satisfactoriamente, además de llevar un correcto mantenimiento de la maquinaria de producción.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar y supervisar a los obreros. • Ayudar a organizar y planificar la producción de la empresa. • Ayudar a organizar planificar el aprovisionamiento de materia prima y la distribución y transporte del producto terminado de la empresa. • Coordinar con el jefe de producción para llevar a cabo los procesos productivos encaminados a cumplir las metas planteadas. • Ayudar a optimizar los procesos de trabajo dentro la planta de producción. 	
PROCEDIMIENTOS	
1. Mantener el orden y aseo constante en el inicio de la jornada de trabajo para un mejor ambiente en la ejecución de labores.	
2. Le explica el procedimiento necesario a los obreros, para llevar las operaciones diarias dentro de la empresa.	
3. Envía reportes diarios a su jefe inmediato, sobre las labores diarias.	
4. Atiende solicitudes, quejas y peticiones de los, auxiliares y obreros de planta.	
5. Ayuda al jefe de producción a realizar la organización y planificación del área de producción.	

Elaborado por: La Autora

Tabla 26

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	TRABAJADORES
DEPENDENCIA:	AREA DE PRODUCCIÓN
NÚMERO DE CARGOS:	SEIS
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	TÉCNICO SUPERVISOR
REPORTA A:	JEFE DE PRODUCCIÓN Y TÉCNICO SUPERVISOR
OBJETIVO PRINCIPAL	
<p>Son las personas encargadas del procesamiento del producto desde el ingreso de materia prima, pasando por su transformación hasta conseguir el producto final sellado y empacado y listo para su posterior distribución.</p>	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a organizar la producción de la empresa. • Ayudar a organizar el aprovisionamiento de materia prima y la distribución y transporte del producto terminado de la empresa. • Coordinar con el supervisor, el jefe de producción y otros auxiliares de planta el trabajo efectuado mediante una eficaz y eficiente comunicación y/o relación con el objetivo de cumplir las metas del área de producción. • Ayudar a optimizar los procesos de trabajo dentro la planta de producción. 	
PROCEDIMIENTOS	
1. Mantener el orden y el aseo al inicio y al final de la jornada de trabajo.	
2. Realiza solicitudes, quejas y peticiones al supervisor y jefe de producción.	
3. Espera la orden verbal o escrita del jefe de producción para dar inicio a sus labores.	
4. Los procesos a realizar son, la molienda del grano seco, el colado del mismo, control de calidad, empacado y etiquetado.	
5. Cumplir con las órdenes del supervisor y jefe de producción.	

Elaborado por: La Autora

Tabla 27

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	AUXILIAR CONTABLE
DEPENDENCIA:	GERENTE GENARL
NÚMERO DE CARGOS:	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	GERENTE GENERAL
REPORTA A:	GERENTE GENERAL Y JEFE DE PRODUCCIÓN
OBJETIVO PRINCIPAL	
Se encargara de Recibir, examinar, clasificar, codificar y efectuar el registro contable de documentos. Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas. Archiva documentos contables para uso y control interno.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas. • Recibir la correspondencia y entregarla, tanto interna como externa. • Atender todas aquellas personas que necesiten información. • Mantener actualizados los documentos legales de la organización y entregar al personal que lo requiera. • Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social. • Colaboración continúa en otras labores asignadas por su jefe inmediato. 	
PROCEDIMIENTOS	
1. Correcto manejo de los programas de Office (Word, Excel).	
2. Conocimientos actualizados contabilidad y tributaria.	
3. Iniciativa, creatividad, prudencia, orientación continua al servicio y atención al cliente.	
4. Conocimiento de un programa contable y manejo de inventarios.	
6. Realizar un reporte de inventarios y baje de cuentas.	

Elaborado por: La Autora

Tabla 28

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	JEFE DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS
DEPENDENCIA:	GERENTE GENERAL
NÚMERO DE CARGOS:	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	GERENTE GENERAL
REPORTA A:	GERENTE GENERAL Y JEFE DE PRODUCCIÓN
OBJETIVO PRINCIPAL	
Es la persona encargada de cumplir con las metas de venta determinadas por la gerencia, a través de la eficiente administración de su fuerza de ventas, planificando, ejecutando y controlando estrategias de ventas, generando nuevas oportunidades de negocios, fidelización de clientes y un servicio post venta de excelencia.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecuta y controla los planes comerciales de la organización. • Posiciona los productos en toda la ciudad de Ibarra. • Organiza y dirige el equipo de ventas, reclutando, formando y motivando al mismo. • Negociar personalmente los convenios comerciales con grandes clientes. 	
PROCEDIMIENTOS	
1. Verificar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes en relación a los pedidos y entregas de los productos.	
2. Solicitar a los clientes nombre, domicilio, y persona de contacto.	
3. Informar al cliente de plazos, formas de pago, formas de entrega de pedido y descuentos ofrecidos por pago a tiempo.	
4. Enviar el reporte de sistemas de clientes al vendedor de área de ventas.	
5. Realizar nuevas rutas de ventas y canales de distribución.	

Elaborado por: La Autora

Tabla 29

INDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	AGENTE VENDEDOR
DEPENDENCIA:	JEFE DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS
NÚMERO DE CARGOS:	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	JEFE DE COEMRCIALIZACIÓN Y VENTAS.
REPORTA A:	JEFE DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Responder por toda la gestión de ventas y desarrollar una labor de cobertura, asistiendo los clientes asignados y visitando clientes potenciales.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Tomar los pedidos en los clientes de acuerdo a las rutas establecidas y número de clientes asignados, Tomar inventario de productos en los clientes. • Asesorar a los clientes en la venta. • Informar sobre las actividades promocionales a los clientes. • Realizar merchandising (revisar fechas y rotación de productos). • Responder por el desarrollo de la zona asignada. • Observar y realizar reportes sobre las necesidades de los clientes. 	
PROCEDIMIENTOS	
1. Saludar amablemente, mostrarle respeto y hacer sentir importante al cliente.	
2. Proporcionarles los productos correctos que los clientes soliciten, tomando nota por escrito o forma electrónica.	
3. Acercarse a los clientes potenciales como supermercados o tiendas en las cuales aún no se está ofertando el producto.	
4. Dar a conocer las promociones y descuentos por pronto pago.	
5. Conocer entender y saber los beneficios, nutrientes, componentes de lo que está vendiendo.	

6. Proporcionar publicidad, como afiches cada vez que se pueda y la empresa lo suministre.	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	AUXILIAR DE CARTERA
DEPENDENCIA:	JEFE DE COMERCIALIZACIÓN, GERENTE GENERAL Y AUXILIAR CONTABLE.
NÚMERO DE CARGOS:	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	JEFE DE COEMRCIALIZACIÓN Y VENTAS.
REPORTA A:	JEFE DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS, AUXILIAR CONTABLE
OBJETIVO PRINCIPAL	
Analizar, implementar y promover estrategias que permitan un mejor recaudo de cartera dentro de la empresa.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar diariamente la conciliación bancaria para detectar estado de consignaciones efectuadas por clientes. • Generar los recibos de ingreso por pagos de los clientes. • Participar en el Seguimiento y Monitoreo de las ventas. • Integral, para detectar las deficiencias e implantación de las acciones correctivas y preventivas necesarias. • Consultar con los clientes sobre dudas en las consignaciones. 	
PROCEDIMIENTOS	
1. Analizar la situación y comportamientos crediticios de los clientes para alertar al jefe de ventas sobre las situaciones que sean necesarias.	
2. Digitar y elaborar notas de créditos solicitados con aprobación del jefe de ventas.	
3. Verificar las administración de las diferentes cuantas correspondientes a las facturas de clientes.	
4. Digitar y enviar el informe final al jefe de ventas.	

3.10 Elaborar un plan de capacitación

Objetivo 3

Implementar formas óptimas de trabajo. En este sentido, el plan va dirigido al perfeccionamiento técnico y teórico del empleado y el trabajador; para que el desempeño sea más eficiente en funciones de los objetivos de la organización. Se busca producir resultados laborales de calidad y excelencia en cada proceso.

Tabla 30

Programa de capacitación

PROGRAMACIÓN DE CAPACITACIONES												
HORARIOS:	LUNES, MARTES Y MIERCOLES											
Nº DE ASISTENTES: 12												
1 er SEMESTRE												
2do SEMESTRE												
MESES	EN.	FEB.	MA.	ABR.	MA.	JUN.	JUL.	AG.	SEP.	OC.	NO.	DI.
CAPACITACIÓN		1RA SEMANA				1RA SEMANA			1RA SEMANA			
COMUNICACIÓN		1-2-3										
MOTIVACIÓN						1-2-3						
EFICIENCIA									1-2-3			


Elaborado por: La Autora

Ventajas

- Permite llevar un control de las diferentes capacitaciones que se llevaran a cabo durante el año.
- Da a conocer de forma sintética todos los temas a tratarse en la organización.
- Los directivos de la organización valorarán si los temas impartidos en el año son indispensables para los trabajadores.

Tabla 31

Plan de Capacitación empresa Cooper Acción

			
<p>Tema:</p>		<p>La Comunicación</p>	
<p>Nombre del Capacitador:</p>		<p>ING. GUILLERMO BRUSIL</p>	
<p>Periodo de Capacitación:</p>		<p>3 Días</p>	
<p>Objetivo de la Capacitación</p> <p>Lograr que los empleados de la organización tengan excelentes relaciones laborales entre directivos y demás compañeros.</p>			
TEMA	OBJETIVO	CONTENIDO	HERRAMIENTAS
Generalidades de la comunicación	Entender la importancia de una buena comunicación para tener buenas relaciones laborales.	<ul style="list-style-type: none"> Definición de la comunicación. Factores que influyen en la comunicación. Relaciones Humanas 	<p>Guía de trabajo</p> <p>Marcador de Tiza Líquida</p> <p>Borrador</p> <p>Pizarra</p>
Manejo del producto	Conocer los métodos de un buena manipulación del producto	<ul style="list-style-type: none"> Definición de tratamiento del producto. Aspectos a Tener en cuenta al momento de manipular la materia prima. Aseo 	<p>Guía de trabajo</p> <p>Marcador de Tiza Líquida</p> <p>Borrador</p> <p>Pizarra</p>

Relaciones Humanas	Conocer y tener en cuenta la importancia de la comunicación entre compañeros.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Conflictos • Algunas de las consideraciones de la comunicación no verbal. • Distinguir y precisar quién está cometiendo un error. 	<p>Guía de trabajo Laptop Infocus Cuaderno de notas Esferos</p>
Motivación	Analizar puntos clave para motivar a los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> • Paseos • Bonos • Crecimiento profesional • Capacitación 	<p>Guía de trabajo Laptop Infocus Cuaderno de notas Esferos</p>
Eficiencia	Identificar el talento humano óptimo al igual que los recursos materiales	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de las funciones de los demás. • Incrementar el sentir solidario por la empresa. • Puntualidad 	<p>Guía de trabajo Laptop Infocus Cuaderno de notas Esferos</p>
Evaluación y control	Pruebas de conocimiento tanto prácticas como teóricas	<ul style="list-style-type: none"> • Test Grupales • Enriquecimiento de experiencia en los trabajadores. • Facilidad de Coordinación entre áreas. • Proporcionar el consenso al momento de tomar decisiones. 	<p>Guía de trabajo Laptop Infocus Cuaderno de notas Hojas papel bond Esferos</p>

Elaborado por: La Autora

3.10.1 Presupuesto de la capacitación

El monto total de la inversión en capacitación será solventado con los ingresos propios de la institución.

Tabla 32
Presupuesto de la capacitación

DESCRIPCION	UNIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Pasajes terrestres	10	0,3	3
Tizas Líquidas	2	0,5	1
Borrador	1	1	1
Alquiler de proyector	1	1	1
Folder	10	0,6	6
Esferos	10	0,5	5
Papel A4	30	0,3	9
Refrigerios	10	1,5	15
Honorarios	1	50	50
Expositores			
Certificados	9	10	90
Imprevistos	0	0	0

Elaborado por: La Autora

3.10.2 Presupuesto del proyecto.

La inversión que implica la aplicación del proyecto "Plan estratégico de comercialización para la asociación de desarrollo COOPER-ACCIÓN de la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura", se detalla a continuación de acuerdo a las estrategias a implementarse.

3.10.3 Inversión del Plan.

El presupuesto total de la inversión interviene la estrategia de diferenciación, servicio al cliente, posicionamiento, e imagen corporativa.

3.10.4 Cuadros de inversión.

La inversión que se necesita se detalla a continuación en los siguientes cuadros de diálogo.

Tabla 33
Inversión de Imagen Corporativa

Descripción	Cantidades	Valor Unitario	Valor Total	A 1 año	A 5 años
Diseño de ISO logotipo	1	25	25	25	125
Hojas Membretadas	100	0,10	10	10	50
Sobre	100	0,15	15	15	75
Carpetas	100	0,20	20	20	100
Vinil adhesivo vehículos	3	8,50	65	65	325
TOTAL			135	135	675

Elaborado por: La Autora

Los costos detallados en el cuadro anterior se determina todos los gastos que se utilizarán durante los primeros 5 años, no existen variaciones relevantes porque será un solo gasto, cada material promocional será distribuido a cada uno de los principales representantes de la organización y en los diferentes puntos de venta del producto.

Tabla 34
Inversión de Distribución

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Fuerza de ventas	3	367	1101
Arrendamiento de Vehículos	2	100	200
Permisos IMI	1	300	300
Equipos de Comunicación	3	150	450
Materiales de Oficina	10	20	200
TOTAL		937	2251

Elaborado por: La Autora

En este cuadro se identifica los principales aspectos que intervendrán para que esta estrategia logre su objetivo. La fuerza de ventas es el único aspecto que tendrá variación dentro de los 5 años. Ya que el salario básico tendrá cambios dentro de los siguientes años. En lo que respecta a los demás ítems solo se realizara un solo gasto.

Tabla 35
Inversión en Diferenciación

Descripción		Cantidades	Valor
Productos 100% caseros	Implementación de nuevos procesadores que dan máxima productividad y eficiencia energética.	1	2000
Combinación de harinas con otros suplementos	Adquisición de harinas o esencias de varios sabores.	1	200
	Adquisición de una mezcladora.	1	1254
Elaborar una nueva línea de productos (GALLETAS)	Compra de Horno exclusivo para hornear galletas.	1	367
	Compra de fundas de empaque, incluido impresión de logotipo.	1000	20
	Promoción y Difusión de la nueva línea de productos.	300	200
TOTAL			4041

Elaborado por: La Autora

Esta estrategia demanda de una inversión un poco alta, pero es necesaria para que la organización tenga un futuro exitoso, y pueda ganar un lugar importante dentro del mercado.

Tabla 36
Inversión en Posicionamiento

DESCRIPCIÓN		CANTIDADES	A 1 AÑO	A 5 AÑOS
Publicidad Móvil	Desarrollo de Software, Fan Pague	1	20	20
Promoción del Producto	Radio, y página Web	1	50	50
Afiches Publicitarios	Afiches , hojas volantes,	1	20	20
Artículos Promocionales	Señalética, Basureros	2	20	40
TOTAL			110	130

Elaborado por: La Autora

Los valores establecidos están pronosticados para 5 años, toda la línea de productos siempre se mantendrá en cualquier temporada del año, pero en fechas especiales siempre se hará relevancia a cada producto.

Tabla 37
Inversión en Servicio al Cliente

DESCRIPCIÓN	CANTIDADES	Valor Unit.	VALOR (USD)
Capacitación en (Atención al Cliente) 15 personas	1	25,99	25,99
Capacitación (Manejo de Conflictos) 15 personas	1	25,99	25,99
Capacitación (Trabajo en Equipo) 15 personas	1	25,99	25,99
Uniformes (Camisetas)	45	12	540
SUMA		89,97	617.97

Elaborado por: La Autora

El precio de las camisetas que serán confeccionadas para el personal de la organización serán costeadas de la siguiente manera; el costo de 2 camisetas responderá la organización y la restante por cada empleado.

3.10.5 Resumen de la inversión

Tabla 38
Resumen de la inversión

INVERSIÓN TOTAL	
ESTRATEGIAS	VALOR TOTAL
Inversión en imagen corporativa	675
Inversión en Distribución	2251
Inversión en Diferenciación	4041
Inversión en Servicio al Cliente	617,97
Total	7584.97

Elaborado por: La Autora

Este es el valor total de la inversión, la misma que será financiada con el 80% por la organización y el 20% restante por la Ilustre Municipio de Ibarra, el proyecto se irá ejecutando por etapas, por tal razón el dinero será invirtiendo de acuerdo a las circunstancias.

3.11 Matriz de relación beneficio costo

Tabla 39

Matriz de relación beneficio costo

PROCESOS	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	SITUACIÓN DESARROLLADA
Imagen Corporativa	La Organización desconoce el uso de medios publicitarios, para hacer sus productos. (50%)	Plantear estrategias factibles que ayuden desarrollar nuevos diseños para el empaque.	Permite que los productos de la organización muestren una imagen más atractiva en el mercado con un 90%.
Diferenciación	Falta de interés en la innovación de los procesos productivo, siempre se ha llevado un trabajo convencional y rutinario (55%)	Para entrar a competir dentro del mercado es necesario marcar diferencia, mejorando procesos.	Elaborar cronogramas y tiempos de trabajo que se puedan cumplir 85%.
Posicionamiento	Carecen de estrategias de posicionamiento. (10%)	Elaborar estrategias de venta que ayuden a fidelizar a clientes existentes y crear nuevos lazos con clientes potenciales.	Aumentar la base clientes en un 80%.
Promoción	No existe material promocional, elaborado por la organización. (65%)	Además de entregar calidad en la consistencia es necesario gratificar a los clientes por adquirir los productos.	Incrementar la confianza y credibilidad de los clientes 85%
Servicio Al Cliente	Deficiente interés en capacitación. (10%).	Capacitación a los dirigentes para que puedan mejorar el trabajo y la distribución de los productos, además de diferenciarse con un uniforme.	Tener una mejor presentación que sea fácil de reconocer y diferenciarse de la competencia. (80%)

Elaborado por: La Autora

Análisis: Se mejorara en su totalidad tanto el producto como el personal encargado de manejo y control del mismo, esto ayudara a mejorar la identidad de la empresa y a mejorar la rentabilidad del mismo

3.12 Cronograma de actividades

Tabla 40

Cronograma de ejecución

ESTRATEGIAS	2016-2017											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Creación de Imagen corporativa												
Capacitación a los directivos de la organización												
Diseño de empaque e Impresión de material promocional												
Colocación de publicidad Móvil												
Capacitación Atención al cliente												
Visitas a clientes Puerta a Puerta.												
Entrega de Uniformes												
Entrega de material promocional												
Evaluación de puesta en marcha del plan												
Control del plan y postventa												

Elaborado por: La Autora

3.13 Cronograma operativo de estrategias

Tabla 41
Cronograma operativo de estrategias

Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsables
Mantener las tradiciones y costumbres dando mayor importancia a los alimentos propios de la región, fortaleciendo su identidad con un slogan e imagen de marca.	Creación de una nueva imagen con efecto visual más atractivo tanto para clientes como para el consumidor final.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseño del logotipo. ❖ Creación del slogan representativo ❖ Diseño de un nuevo empaque. 	2 meses	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La Autora
Diferenciar y resaltar los atributos propios de cada producto, logrando que el cliente se identifique con el producto ofrecido por la Organización Cooper Acción en los diferentes puntos de venta.	Producir un producto 100% natural, sin perder los nutrientes esenciales para la alimentación diaria.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacitación a personal encargado de producción y empaque. ❖ Planteamiento de nuevos canales de distribución. ❖ Agentes de venta. 	2 meses	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Las autoras ❖ MAGAP ❖ Directivos de la Organización ❖ IMI

<p>Dar a conocer la marca del producto a nivel regional y nacional haciendo uso de diferentes medios publicitarios.</p>	<p>Presentación de una imagen renovada en material publicitario ubicado en transportes públicos de la ciudad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseño e impresión de publicidad Móvil ❖ Degustaciones en ferias locales y fiesta de la ciudad ❖ Feriado de Difuntos. 	<p>3 meses</p> <p>3 meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Las autoras ❖ Departamento de comunicación del IMI. ❖ Directivos de la Organización
<p>Fidelizar a los clientes actuales fortaleciendo las relaciones comerciales a largo plazo por medio de convenios estratégicos.</p>	<p>Entrega de Material promocional</p> <p>Entrega de presentes principales clientes.</p> <p>Postventa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entrega de vasos promocionales ❖ Sugerencias de Innovación y quejas ❖ Convenios con principales restaurantes de la ciudad. 	<p>2 meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Las autoras ❖ Los organizadores ❖ IMI

Elaborado por: La Autora

3.14 Evaluación y control

Objetivo 4

En la realización del plan estratégico de comercialización para la organización COOPER-ACCIÓN se ha visto conveniente realizar estrategias, que fueron propuestas por la autora es importante indicar que en cuanto a la implementación, ejecución y control es responsabilidad de la organización, la cual se encargara de elaborar nuevos lineamientos para el proceso productivo, y la evaluación de los resultados obtenidos.

3.14.1 FICHAS DEL CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO

Tabla 42

Control de objetivos

FICHA DE CONTROL DE OBJETIVOS			
Descripción: Establecer estrategias acertadas para lograr tener una mayor participación en el mercado, que ayude a crear nuevos canales de distribución.			
Responsable Funcional			Responsable Operativo
Gerente general			Jefe de Producción
INICIO: Ciclo de gestión 2018			
Calendario: De Abril del 2018 a enero del 2019			
METAS	PLAZO	RESPONSABLE	RESULTADOS
Según lo establecido en el plan estratégico	Según cronograma del plan	Gerente general Jefe de Producción Jefe de Comercialización	Resultados obtenidos al final del año
Informe de Resultados	Enero del 2018	Equipo de trabajo	Elaboración de Informe

Elaborado por: La Autora

La ficha anteriormente mencionada es de vital importancia para poder llevar un registro detallado de los objetivos a plasmarse dentro del proyecto, revisando minuciosamente cada una de las estrategias y los tiempos para que se haga realidad cada una de ellas.

Tabla 43
Control de ventas

FICHA DE CONTROL DE VENTAS											
EMPRESA: Organización Cooper Acción											
Referencia:.....				Plazo de entrega:.....				días			
Sector:.....				Punto de pedido:.....				unidades			
Nº de Visitas:.....				Nº de pedidos:.....							
FECHA	CLIENTE FIJO Nombre	CLIENTE POTENCI AL Nombre	VENTAS/SALIDAS			FORMA DE PAGO Y PLAZO DE TIEMPO			EXISTENCIAS		
			Nº unidades	Precio unitario	Valor total	Contad o	Crédito	Cheque s	Nº unidade s	Precio unitario	Valor total
Fecha:.....						Firma:.....					
.....										
Vendedor:.....											

Elaborado por: La Autora

Esta ficha sirve para llevar un seguimiento semanal y mensual de todas las ventas realizadas por parte de la organización al igual que permite tener un registro de todos los clientes y la forma de pago de cada uno de ellos los montos adquiridos y el tiempo de cancelación de la deuda adquirida.

Tabla 44
Control de actividades

FICHA DE CONTROL DE ACTIVIDADES				
Empresa: Organización Cooper Acción				
INVOLUCRADOS				
Gerente:				
Trabajadores:				
Actividad	BUENO	REGULAR	MALO	PÈSIMO
Puntualidad				
Está en condiciones para realizar el trabajo del día				
Asignación de las tareas en el día				
Eficiencia en el proceso de producción				
Manejo de maquinaria				
Control de calidad				
Tiempo de empaçado				
Tiempo de entrega				
Reconocimiento logístico				
Desempeño total del día				
Nombre de Evaluador:			Firma:	

Elaborado por: La Autora

Esta ficha de control es el impreso que se utiliza para medir el proceso productivo de cada área de trabajo dentro de la empresa. También sirve para evaluar el desempeño y puntualidad de cada uno de sus trabajadores.

3.15 Conclusiones

- En base al diagnóstico situacional se identificó que existen varias debilidades que se deben corregir a tiempo, ya que la organización aún no es conocida dentro de la ciudad por falta de un plan de comercialización que le ayude mejorar diferentes aspectos referentes a imagen y estrategias procesos de manufactura y venta.
- En el estudio de mercado se evidenció que la organización tiene gran potencial para poder crecer dentro del mercado, pero que necesita de varias tácticas que ayuden a resolver los inconvenientes encontrados.
- La mayoría de clientes y consumidores desconocen de la existencia de los productos elaborados por parte de la Asociación COOPER-ACCIÓN, existe un largo camino que recorrer, pero todo depende de los directivos de la organización de unir esfuerzos, para poder sacar adelante a la micro empresa.
- Las instalaciones necesitan una mejor implementación de maquinaria que ayude a mejorar la producción cuidando siempre de la calidad de cada derivado de granos secos.
- Hay que poner un mayor énfasis en los canales de distribución, esto se lo debe realizar para que la organización pueda darse a conocer en varios puntos de venta de la ciudad. Promocionando un producto con nueva imagen que se ajuste a las expectativas que los clientes desean.

3.16 Recomendaciones

- Implementar un plan estratégico para mejorar las expectativas que tienen los clientes con respecto a los derivados de los granos secos, con ayuda de varias estrategias de promoción como de venta.
- Es de vital importancia capacitar a los directivos de la organización para que puedan direccionar y aclarar los objetivos que desean alcanzar, impartiendo conocimientos básicos en lo que se refiere a fases productivas, ventas y relaciones humanas.
- Para que la micro empresa vaya dándose a conocer debería dotar a su personal con uniformes, esto ayuda a fortalecer la imagen tanto de la asociación como de los productos que ofrece dentro de la ciudad.
- Una recomendación para los organizadores es poner en marcha el plan es revisando y controlando paso a paso las diferentes estrategias a implementarse, para que el personal se vaya familiarizando con los nuevos procedimientos a utilizarse y lo vayan tomando como un hábito diario.
- Una vez que se haya puesto en marcha el plan estratégico dentro de la micro empresa en un tiempo determinado proceder con la evaluación del mismo y cuál ha sido el cambio generado y el beneficio obtenido dentro de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- CASTRO Antonio, FUSARIO Rubén, COMUNICACIONES, Cargraphics S.A., 1 Edición, Santa Cruz Estado de México, 2012, Pág.: 704.
- FRED David, CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, Pearson Educación, 14° Edición, México, 2013, Pág.: 400
- IDEFONSO Grande Esteban, MARKETING DE SERVICIOS, Alfaomega, 4° Edición, Madrid, 2012, Pág.: 399.
- SANGUINETI Susana, PEREIRA Martha, VOCACIÓN DE RADIO, Brujas, 1 Edición, Argentina, 2013, Pág.: 219.
- PAREJA María, TEMAS DE EMPRESA, Editorial Edinumen, 1 Edición, Madrid, 2014, Pág.: 201.
- PIÑERO Enrique, ESTRATEGIAS Y MODELO DE NEGOCIOS, Editorial Universitaria, 1 Edición, Madrid, 2015, Pág.: 187.
- MORENO José, ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA AGRARIA, Ediciones Nobel S.A., 1 Edición, España, 2017, Pág.: 151.
- ESCUDERO José, GESTIÓN LOGÍSTICA Y COMERCIAL, Editorial Paraninfo, 1 Edición, España, 2013, Pág.: 325.
- RODÉS Adolf, GESTIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA, Editorial Paraninfo S.A., 1 Edición, España, 2014, Pág.: 298.

LINCOGRAFÍA

- <https://definicion.de/plan/>
- <http://definición.de/estrategia/>
- <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>
- <https://www.slideshare.net/vicbar12/marketing-de-servicios-vic>
- <http://www.ibarra.gob.ec>
- <http://www.elnorte.ec/>
- <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/leytribint.pdf>
- http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/
- <http://magap.com.ec>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Libros

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE- IBARRA
ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

OBJETIVO: Determinar el grado de aceptación que tienen los productos de la Asociación Cooper-Acción a través de opiniones y sugerencias de los clientes y consumidores finales.

- Por favor llene esta pequeña encuesta.
- La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de la ciudad de Ibarra
- La encuesta no llevara más de 5 minutos.

1.-Vende usted en su negocio productos como granos secos, harinas.

No

2.- ¿Cuál cree que es el principal aspecto por lo que las personas consumen harina?

Salud

Facilidad de uso

Precio

Empaque

Ninguno de los anteriores

Otro (especifique por

favor).....

3.- ¿Qué tipo de harina derivado de granos secos es la más adquirida por su negocio?

Harina de trigo

Harina de cebada	
Harina de haba	<input type="checkbox"/>
Harina de arveja	<input type="checkbox"/>
Harina de maíz	<input type="checkbox"/>
Pinol de cebada	<input type="checkbox"/>
Trigo pilado	<input type="checkbox"/>
Morocho	<input type="checkbox"/>
Machica de sabores	<input type="checkbox"/>

4.-Conoce los productos que oferta la organización Cooper-Acción.

Mucho	<input type="checkbox"/>
Más o menos	<input type="checkbox"/>
NSP	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

5.-Por medio de que medios se enteró de este tipo de productos.

Venta personal	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>

Otros(especifique).....

6.-¿Qué cantidad promedio semanal usted adquiere de granos secos?

Quintal	<input type="checkbox"/>
½ quintal	<input type="checkbox"/>
1 arroba	<input type="checkbox"/>
Libras	<input type="checkbox"/>
Más de 1 libra	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Que marcas conoce de este tipo de productos?

Producto Iris

Molinos San Luis

Molinos la Catedral

Molino San Isidro

Otro.....

8.-Al momento de comprar este tipo de productos que característica usted valora más:

Precio

Calidad

Empaque

Variedad

9.-¿Qué tipo de promociones prefiere recibir por parte de sus proveedores?

Más producto

Descuentos

Regalos

Sorteos

Otros

(cuales).....

Anexo 2 Entrevista

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE-IBARRA
ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL**

Entrevista realizada a los directivos de la Asociación COOPER-ACCIÓN

- 1) ¿Por qué nació la idea de crear un producto derivado de los granos secos?**
- 2) Nombre la variedad de productos que produce**
- 3) ¿Qué producto es el más aceptado por parte de sus clientes?**
- 4) ¿Conoce la forma de producción de los productos de su empresa?**
- 5) ¿Cómo establece los precios de cada producto elaborado?**
- 6) ¿Qué tipo de proceso productivo se realiza para elaborar cada producto?**
- 7) ¿Cuáles son los controles de higiene y sanidad que se utilizan para elaborar los productos?**
- 8) ¿Se trabaja bajo un plan estratégico que ayude a direccionar los objetivos de la organización?**
- 9) ¿Las utilidades que se perciben se destinan para reinvertir en mejorar la infraestructura del negocio?**
- 10) ¿Quiénes son los principales distribuidores de su producto?**
- 11) ¿Utilizan algún medio publicitario para difundir cada producto?**

12) ¿Conoce cuál es su principal competencia?

13) ¿Lleva un registro de las ventas anuales realizadas por la organización?

14) ¿Cuál es el volumen de producción y de ventas aproximadas en un mes?

15) ¿Están innovando nuevos productos?

16) ¿Cuál es el apoyo que ha recibido por parte de IMI (Industria Municipio de Ibarra) Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra?

Anexo 3 Proforma



Ibarra: 30 de Octubre de 2017

Cliente: VERÓNICA HUACA

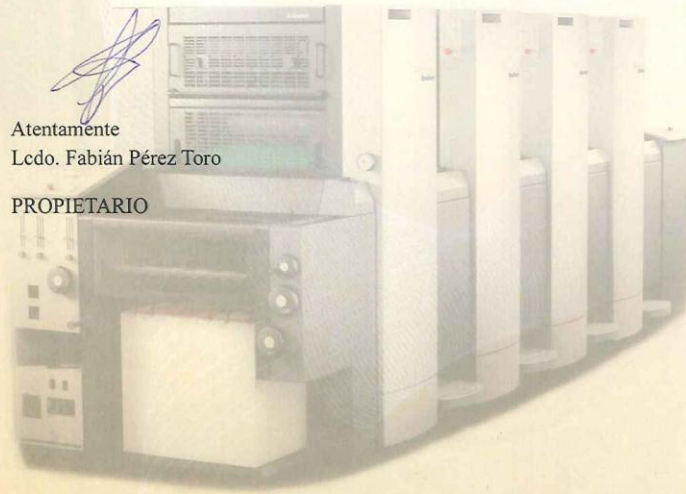
Presente

Reciba un cordial saludo, la finalidad de la presente es para darle a conocer el precio del trabajo que a continuación se detalla:

Cantidad	Detalle	Medidas	Precio Total
1	Marco de tubo con impresión full color en lona opaca	4,00x2,00	\$280,00
1	Roll Up con impresion full color en lona opaca	2,00x0,80	\$80,00
5	Jarros sublimados full color		\$35,00
1000	Afiches impresión full color en papel couche de 150 gramos 1 solo tiro	A3	\$115
Subtotal			\$510,00
Iva 12%			\$61,20
Total			\$571,20

Nota: Los precios no incluyen instalación

Forma de pago: 70% de anticipo y el saldo pendiente al momento de la entrega del trabajo



Atentamente
 Lcdo. Fabián Pérez Toro

PROPIETARIO

Impresión de Gigantografías

- Diseño gráfico
- Imagen Corporativa
- Creación de marcas
- Decoración interior y exterior
- Artículos publicitarios
- Banners, Roll ups
- Impresión láser
- Afiches, plegables
- Flyers, tarjetas
- Papelería corporativa

Dir: Sucre 1-20 y Rafael Troya Telf: 2 607 546 - 2 606 427

E- mail: solupublicitari@yahoo.com

www.solucionespublicitarias.com.ec

Ibarra - Ecuador

Anexo 4 Anteproyecto



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR SEDE IBARRA
“PUCE-SI”**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO
INTERNACIONAL
“ENCI”**

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

***“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO COOPER- ACCIÓN DE LA
CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.***

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Administración y Gestión de Empresas E.3

AUTORA: Huaca Celín Verónica Janneth

IBARRA, ENERO, 2017

1. NOMBRE DEL PROYECTO

“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO COOPER- ACCIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

2. ANTECEDENTES

Es frecuente encontrar hoy en día dentro del sistema económico nacional, que una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas inician sus negocios de forma empírica o con conocimientos básicos para poner en marcha un negocio, razón por la cual muchas de ellas fracasan a corto plazo; debido a los bajos recursos económicos que poseen, es difícil contar con un programa o proyecto que le ayude a mejorar el nivel de ventas dentro del negocio.

La Asociación COOPER-ACCIÓN es una microempresa dedicada a la producción de harinas a base de granos secos; que provienen del maíz, cebada, trigo, arveja y haba. Esta organización es conformada por 10 Socios, los cuales son personas de bajos recursos económicos; que con una visión de emprendimiento decidieron sacar adelante una tradición propia de la Sierra Ecuatoriana; hace 3 años conformaron una asociación, para concursar y ganar un aporte económico que les sirvió para poder sacar adelante una microempresa.

La micro empresa se encuentra localizada en la Ciudad de Ibarra, en las calles Manuela Cañizares y Laura Jaramillo, fue creada en el año 2010 bajo el acuerdo ministerial N°059-MIESS-L-59. Los socios fueron implementando los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes, en primera instancia se empezó con la entrega de harina de maíz y de trigo, con el pasar del tiempo se fue adquiriendo nuevas variedades de granos secos como la arveja, cebada y haba.

La elaboración de las harinas se realiza introduciendo los granos secos en un molino, una vez que se obtiene la harina se la empaqueta en fundas transparentes de 500 gramos cada una, para su posterior distribución.

Los principales clientes son panaderías y abastos de la ciudad; el motivo por el cual se impulsa a la producción de estas harinas es porque son productos naturales que aportan un gran valor nutritivo en la dieta diaria de los hogares.

El maíz se caracteriza por ser uno de los cereales más consumidos no solo en nuestro país, sino también en el continente americano. En lo que se refiere a las propiedades del maíz es indispensable en la dieta diaria ya que ayuda a disminuir los niveles de colesterol alto. Es rico en vitaminas del grupo B (B1 y B3 principalmente), fósforo y magnesio.

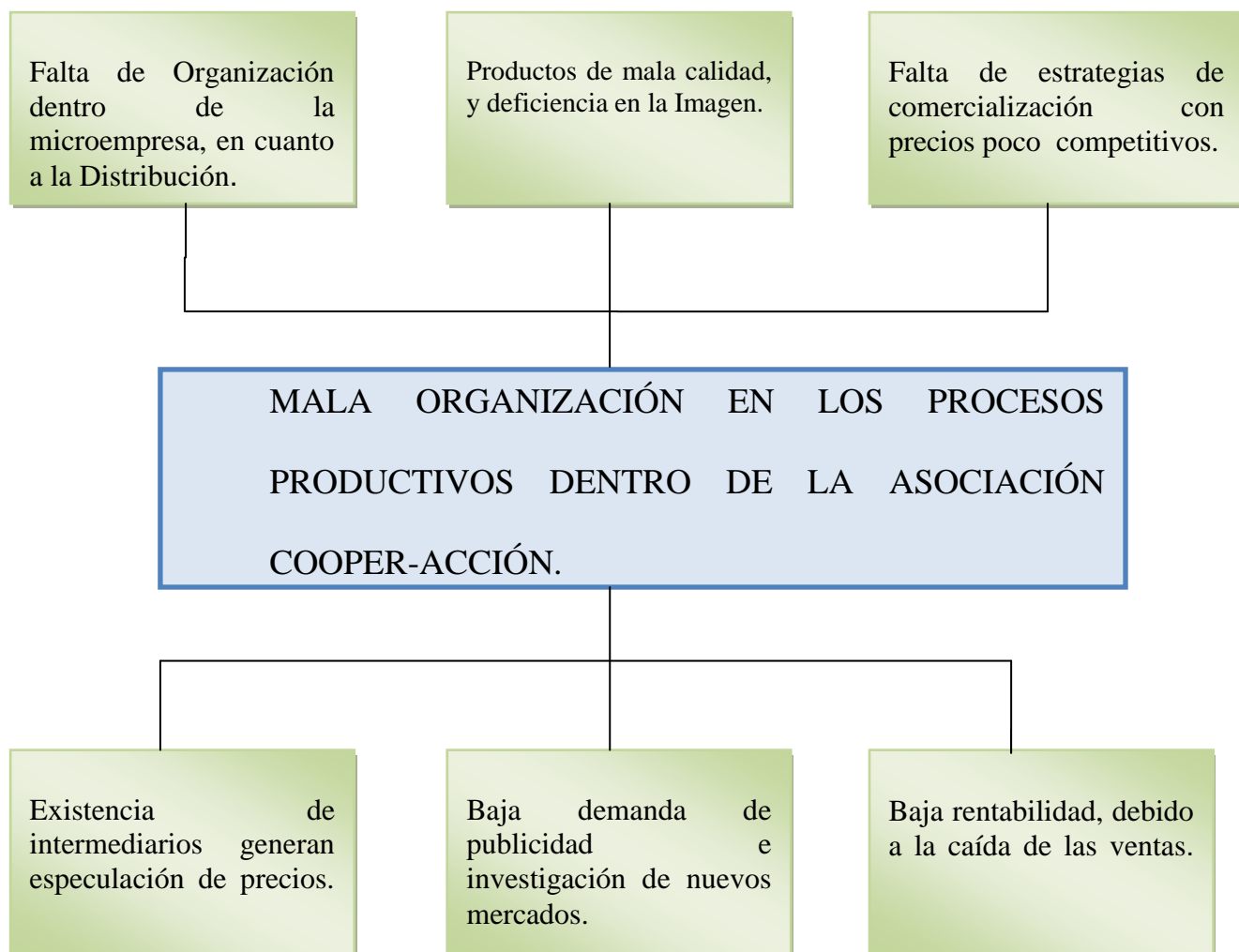
El trigo es muy rico en sales minerales, elementos catalíticos, calcio, magnesio, sodio, potasio; vitaminas A, B y fermentos, por ello representa una de las bases de la nutrición humana. Posee la capacidad de luchar contra el colesterol, ya que contiene ácidos grasos esenciales que impiden la acumulación del mismo en las paredes de los vasos sanguíneos.

La cebada es rica en minerales como el zinc y aporta diversos oligoelementos aunque es carente en calcio. También aporta, sobre todo cuando no está refinada, una óptima cantidad de fibra indispensable para un buen tránsito intestinal y una sensación de saciedad muy útil en dietas de adelgazamiento.

Las arvejas son perfectas para problemas de nutrición, son consideradas uno de los alimentos más completos. Mantiene sano el corazón, porque no tienen casi grasa ni sodio. Es una buena fuente de fibra soluble, la cual ayuda a bajar los niveles de colesterol. Controla la diabetes, debido a su azúcar.

Las Habas son ricas en proteína vegetal de excelente calidad biológica, también poseen hidratos de carbono que nos dan energía, fibra que nos ayuda a regular el tránsito intestinal y su contenido en grasas es casi nulo, por lo que resultan ser un alimento excelente y muy saludable para las personas que estén haciendo dieta para adelgazar o que vigilen el peso.

El objetivo primordial del presente proyecto es obtener información referente a la situación actual por la que está atravesando la Asociación y poder identificar los principales problemas existentes dentro de la organización y cuál es el impacto que genera en la comunidad en general. Ya que la entidad en estos últimos meses ha presentado un bajo nivel de ventas, debido a los escasos canales de distribución que posee. Además carece de varios implementos útiles para mejorar el rendimiento en cuanto a su producción.



3. JUSTIFICACIÓN

En el presente proyecto se considera de vital importancia dar una guía a los socios, ya que no cuentan con un plan estratégico que los guíe a buscar nuevos canales de distribución para sus productos. Con la implementación de este proyecto ayudara a generar ingresos económicos directos para la Asociación e Indirectos para el País.

Este sector se encuentra vulnerable debido a que no existe una correcta capacitación en cuanto a la presentación del producto y a como direccionarlo de manera eficiente en los principales puntos de venta; El objetivo primordial es poder sacar adelante a esta asociación que genere nuevas oportunidades de trabajo independiente, además pueda ofertar sus productos con identidad propia y poderse posicionar como una microempresa que oferte granos secos de buena calidad y naturales.

Los socios que conforman esta Asociación necesitan conocer las mejores estrategias que les ayude a llegar a los clientes potenciales con un producto que supere sus expectativas y así poderlos fidelizar a largo plazo.

Este plan propone establecer mejoras en cada área de trabajo, de esta manera se optimizara la cadena productiva. Este plan se justifica porque se generan nuevas oportunidades de empleo, respondiendo a las expectativas del mercado y puedan propiciar una rentabilidad con respecto a la inversión con ventas óptimas, brindando satisfacción a los clientes potenciales.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico para la asociación de desarrollo Cooper- Acción de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los aspectos del macro entorno que influyen en el desarrollo de la empresa.
- Establecer la Influencia de los actores del micro entorno, sobre la actividad de COOPER-ACCIÓN.
- Diagnosticar la situación actual por la que atraviesa la empresa COOPER-ACCIÓN.
- Realizar un estudio de mercado para tener una visión más amplia y real de la oferta y la demanda dentro de la ciudad.
- Diseñar estrategias de comercialización y ventas que permitan a la empresa obtener mejores márgenes de rentabilidad y así lograr obtener una sostenibilidad a corto y largo plazo.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El principal proyecto contiene “DISEÑAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO COOPER -ACCIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. Dirigido a cubrir la demanda insatisfecha bajo un modelo de gestión con enfoque socioeconómico, que de oportunidades de trabajo a varios sectores. Estableciendo procesos de comercialización equitativo y favorable para proveedores la Asociación y el mercado al cual va dirigido.

La investigación que se realizará incentiva a la Asociación para que aprenda a valorar y cuidar su tradición en el entorno de una manera más consiente siendo un agente que pueda “Planificar, coordinar y regular los recursos en función del bienestar común, para mejorar la calidad de vida de los socios y sus futuras generaciones.

En primera instancia se desarrollará el Marco Teórico, el cual a través de una indagación bibliográfica con ayuda de diferentes técnicas como el fichaje y análisis de documentos referentes a anteriores investigaciones relacionadas con el tema de estudio, en los cuales se resalte aspectos importantes concernientes con el proyecto.

Se procederá en segundo lugar a ejecutar un diagnóstico situacional, el cual comprende diferentes técnicas de investigación como son la observación de campo, la encuesta y la entrevista las mismas que serán aplicadas a los diferentes involucrados como son los socios encargados de las decisiones de la microempresa utilizando la matriz FODA, los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que posee para identificar más a fondo el problema.

Como tercer punto se efectuará el Estudio de Mercado dentro de la ciudad el cual servirá para identificar el principal nicho de mercado, es decir los potenciales beneficiarios, también por medio de él se podrán identificar el principal problema de la investigación para poder crear soluciones prácticas y factibles.

En el cuarto punto se dará una propuesta que aporte con estrategias comerciales que sirvan para mejorar la expectativa de ventas que tienen los distribuidores y consumidores con relación a los granos secos y derivados de los mismos, además se podrá calcular la inversión exacta que necesita la asociación para implementar la propuesta dentro de un tiempo determinado.

5.1 ÍNDICE DE CONTENIDOS

Presentación
Agradecimiento
Dedicatoria
Índice temática
Introducción

ESTRUCTURA DEL PROYECTO

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. GENERALIDADES DE UNA ORGANIZACIÓN

1.2. DEFINICIÓN DE EMPRESA

1.2.1 Definición

1.2.1.1 Características

1.2.1.2 Fines

1.2.1.3 Funciones

1.2.1.4 Recursos

1.2.2 La Empresa Comercial

1.2.3 La Empresa Industrial

1.2.4 Las Pymes

1.2.5 Empresa Familiar

1.3. ADMINISTRACIÓN

1.3.1. Concepto

1.3.2. Proceso Administrativo y Gestión Administrativa

1.3.2.1. Planeación

1.3.2.2. Organización

1.3.2.3. Talento Humano

1.3.2.4. Dirección

1.3.2.5. Control

1.4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

- 1.4.1.** Definición de plan
 - 1.4.2.** Definición de comercialización
 - 1.4.3.** Plan de comercialización
 - 1.4.4.** Tipos de planes de comercialización
- 1.5. VENTAS**
 - 1.5.1.** Definición de Ventas
 - 1.5.2.** Plan de Ventas.
- 1.6. ESTRATEGIA COMERCIAL**
 - 1.6.1.** Definición
 - 1.6.2.** Planificación Estratégica
 - 1.6.3.** Tipos de Estrategia Comercial
- 1.7. MERCADOTECNIA**
 - 1.7.1.** Definición
 - 1.7.2.** Administración de la Mercadotecnia
 - 1.7.3.** Segmento de Mercado
 - 1.7.4.** Posicionamiento de Marca
 - 1.7.5.** Mercado Objetivo
 - 1.7.6.** Servicio al cliente
 - 1.7.7.** Servicio Post-venta
- 1.8. MARKETING MIX**
 - 1.8.1.** Producto
 - 1.8.2.** Precio
 - 1.8.3.** Plaza
 - 1.8.4.** Promoción
 - 1.8.5.** Presupuesto
 - 1.8.6.** Redes Sociales
- 1.9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS**
 - 1.9.1.** Merchandising
 - 1.9.2.** Publicidad
- 1.10. PLAN DE MARKETING**
 - 1.10.1.** Análisis (FODA)
 - 1.10.2.** Oportunidades y Problemas

1.10.3. Objetivos del plan Comercial

1.10.3.1. Proveedores

1.10.4. FACTORES

1.10.4.1. Distribuidores

1.11. POSICIONAMIENTO

1.11.1. Definición

1.11.2. Tipos de Posicionamiento

1.11.2.1. Políticos

1.11.2.2. Económicos

1.11.2.3. Social

1.11.2.4. Tecnológicos

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

2.1. ANTECEDENTES

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. General

2.2.2. Específicos

2.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

2.4. INDICADORES

2.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

2.5.1. Objetivos

2.5.2. Variables

2.5.3. Indicadores

2.6. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

2.6.1. Población de la Provincia de Imbabura

2.6.2. Población de la provincia de Ibarra.

2.6.3. Clientes

2.6.4. Puntos de Venta

2.7. CÁLCULO DE LA MUESTRA

2.7.1. Consumidores

2.8. FÓRMULA

2.9. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.9.1. Información primaria

2.9.1.1. Encuestas

2.9.1.2. Entrevistas

2.9.1.3. Observación

2.9.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

2.10. TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

2.10.1. Encuestas realizadas a Consumidores

2.10.2. Evaluación y Análisis

2.11. DETERMINACION DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

3.2. Objetivos

3.2.1. General

3.2.2. Específicos

3.3. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

3.3.1. Calidad

3.3.2. Imagen

3.4. INFRAESTRUCTURA

3.5. MERCADO

3.5.1. Mercado Meta

3.6. SEGMENTO DE MERCADO

3.6.1. Área Geográfica

3.6.2. Área Demográfica

3.7. DEMANDA Y OFERTA DE MERCADO

3.8. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

3.8.1. Métodos

3.8.2. Técnicas

3.9. DATOS HISTÓRICOS DE LA EMPRESA

3.9.1. Fundación

3.9.2. Lugar

3.9.2.1. Documentos Histórico

3.10. NUMERO DE TRABAJADORES-FUNCIONES

3.11. RECURSOS

3.12. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO

4.1. INTRODUCCIÓN

4.1.1. Misión

4.1.2. Visión

4.1.3. Valores

4.1.4. Principios

4.1.5. Análisis de la Estructura Competitiva

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. General

4.2.2. Específicos

4.3. ESTRATEGIAS

4.3.1. Propósito Estratégico uno: Estrategias de Imagen Corporativa

4.3.2. Propósito Estratégico Dos: Estrategia de Diferenciación

4.3.3. Propósito Estratégico Tres: Estrategia de Posicionamiento

4.3.4. Propósito Estratégico cuatro: Estrategia de Servicio al Cliente

4.3.5. Propósito Estratégico Cinco: Estrategia de Distribución

4.4. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

4.4.1. Inversión del Plan

4.4.2. Tiempo de Recuperación de la Inversión

- 4.4.3. Índice de Rentabilidad Beneficio Costo
- 4.4.4. Matriz de Relación Beneficio Costo
- 4.4.5. CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS
- 4.4.6. REPARTO DE RESPONSABILIDADES
- 4.5. CONCLUSIONES
- 4.6. RECOMENDACIONES
- 4.7. BIBLIOGRAFÍA
- 4.8. ANEXOS
- 6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

TIPO DE ESTUDIO

El presente proyecto se fundamenta en lo cualitativo, sin perder su esencia científica. Se recurrirá a la investigación exploratoria, por cuanto es necesario obtener información de primera mano, a través de la indagación de la problemática del medio; además con la investigación descriptiva se pretende plasmar e identificar la información encontrada. La investigación bibliográfica será de gran utilidad ya que permitirá obtener información de fuentes secundarias, sustentando la investigación para concluir el estudio, se utilizará la investigación de campo que permitirá recolectar información de fuentes primarias, validando así la información obtenida.

6.1 MÉTODOS GENERALES

En el presente proyecto de investigación se utilizará los siguientes métodos:

6.1.1. Método Deductivo

ABC, Definición (2015) manifiesta: “siempre parte de una cuestión o ley general para llegar a lo particular, o sea, va de lo general a lo particular y esto es lo que lo enfrenta al método inductivo que se mueve en el lado opuesto: de lo particular a lo general. “

Este método permite conocer hechos y sucesos generales, que luego de un minucioso análisis se llegará a determinar los aspectos particulares, que son motivo de investigación. Específicamente se utilizará en la tabulación de datos, en el marco teórico, antecedentes;

así como también formular criterios de importancia que ayuden a la determinación de conclusiones y recomendaciones. Estará acompañado de las técnicas de investigación bibliográfica que está dirigida a recoger información secundaria y que básicamente es: las técnicas de fichaje tanto bibliográficas como nemotécnicas y de análisis de documentos.

6.1.2. Método Inductivo

WIPIEDIA, Enciclopedia (2016) manifiesta: “Es el estudio de las pruebas que permiten medir la probabilidad de los argumentos, así como de las reglas para construir argumentos inductivos fuertes. No existe acuerdo sobre cuándo considerar un argumento como válido. De este modo, se hace uso de la noción de "fuerza inductiva", que hace referencia al grado de probabilidad de que una conclusión sea verdadera cuando sus premisas son verdaderas.”

Aplicando este método dentro del plan de comercialización se logrará llegar a conclusiones claras con respecto a la investigación realizada, se aplicará en la propuesta en donde se determinará el costo del proyecto, a fin de determinar si es factible dicho estudio y el resultado de los posibles impactos que se tendrán al examinar cada variable como el aspecto: social, cultural, económico, y ambiental. A fin de establecer el nivel de repercusión que se obtendrá dentro de la población investigada apoyándonos de diferentes técnicas como la observación, la encuesta y la entrevista.

6.1.3 Método Analítico

EUMED. Net (2014) manifiesta: “Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.”

El empleo de este método es de vital importancia ya que permitirá estudiar y examinar todos los elementos que conforman la estructura del proyecto para relacionarlos entre sí como un todo, es decir es una herramienta que ayudará a relacionar causas y efectos del problema tanto en el desarrollo del diagnóstico, como en los aspectos teóricos que

proviene de la recopilación bibliográfica y recolección de información a través del internet, medios electrónicos, opinión de expertos que serán analizados para la realización del proyecto. Utilizaremos la técnica de fichaje.

6.1.4 Método Sintético

WWW, Eumet.net (2016) manifiesta: “Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; En otras palabras debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades”.

De toda la información obtenida, se tendrá que seleccionar y priorizar lo más relevante que genere un aporte favorable al proyecto de investigación, proporcionando una característica didáctica, utilizando esquemas, cuadros y diagramas de flujo que permitan apreciar y entender de mejor manera la importancia de la información obtenida la técnica que se aplicará es la observación mediante la cual se analiza el comportamiento de la comunidad de una forma más real.

6.2 TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizarán en proyecto para obtener la suficiente información son:

- La Encuesta
- La Entrevista
- Observación
- Fichaje

6.3 INSTRUMENTOS

Los principales instrumentos que se usarán en la realización del estudio del presente proyecto son los siguientes:

- Cuestionario de la encuesta
- Cuestionario de la entrevista

6.4 MATRIZ DE RELACION DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	TECNICAS	FUENTES DE INFORMACION
Determinar los aspectos del macro entorno que influyen en el desarrollo de la empresa	MACRO ENTORNO	Política Económica Social Tecnológica	Revisión Bibliográfica	Secundaria
Establecer la influencia de los actores del micro entorno sobre la actividad de COOPERACION	MICRO ENTORNO	Competencia Clientes Punto de venta Distribución	Entrevista	Coordinadora del Emprendimiento
Diagnosticar la situación actual por la que atraviesa la empresa COOPERACION.	SITUACION INTERNA	Infraestructura Mano de obra Volumen de producción Marketing	Entrevista	Coordinadora del emprendimiento
Realizar un estudio de mercado para tener una visión más amplia y real de la oferta y la demanda dentro de la ciudad.	MERCADO	Oferta Demanda Gustos preferentes Hábitos de consumo	Encuesta	Distribuidores

7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I			MES II			MES III			MES IV			MES V			RESPONSABLE
CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO																
Recopilación de Bibliografía	■	■														
Análisis de la información		■														
Redacción del marco teórico			■													
CAPÍTULO : DIAGNÓSTICO																
Diseño de Instrumentos de Investigación				■												
Aplicación de Instrumentos				■	■											
Tabulación y Análisis de la información					■	■										
FODA							■									
Determinación del Problema							■									
CAPÍTULO: PROPUESTA																
Objetivos							■									
Estrategias							■									
Presupuesto del proyecto							■	■	■	■	■					
Conclusiones Recomendaciones													■	■		
Presentación del Informe Final														■	■	

8 RECURSOS

a) Humanos

Investigador	0
Subtotal	0

b) Materiales

-Computadora	200
-Internet	60
-Impresora	300
-Cámara Fotográfica	50
-Flash Memory	20
Subtotal	630

c) Otros

-Materiales de Oficina	80
-Hojas	30
-Anillados	30
-Carpetas	20
-Copias	20
Subtotal	180

Subtotal	810
Imprevistos 25%	202.5
TOTAL	1012.5

8.1 FINANCIAMIENTO

Los valores serán asumidos en su totalidad por el autor del proyecto

9. BIBLIOGRAFÍA

ARYA Jagdish, LARDNER Robín, Matemáticas Aplicadas a la Administración y la Economía. Cuarta edición. México Juárez: Pearson educación: 2008, 842, p. ISBN: 968-444-437-0 AYALA, Jorge.

Fundamentos de finanzas para el empresario moderno. Guayaquil, Ecuador: 2009. 400p.

BEJARANO Antonio, Economía de la agricultura. Primera edición. Colombia Bogotá, 2001, 368, p. ISBN: 958-6 01-811-3

BORISOV, Karl, Economía Política. 6ta ed. México: Editorial Nuestro tiempo, 2007. 355 p.

BRAVO, Mercedes; TAPIA, Carmita. Contabilidad de Costos. 1ra ed. Ecuador – Quito: Editora Nuevo día: 2007. 345 p. ISBN: 978-9978-45-849-5.

BRUN Javier, Matemática financiera y estadística básica. Segunda edición. Barcelona España: Bresca S.L. 2012, 160, p, ISBN: 97 8-84-96998-67-4

CALDENTEY Pedro, Comercialización de productos agrarios . Quinta edición. España Madrid: Coimoff S.A.: 2008, 354, p. ISBN: 84 -8476-222-X 157 CHIAVENATO, Idalberto.

Introducción a la Teoría General de la Administración. 5ta ed. México: Mc Graw-Hill. Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2008. 458 p. ISBN: 978-92-75-32913-9.

CORNELL, Campbell,; STANLEY, Blue. Economía Principios, Problemas y Políticas. 14ta ed. Colombia Santa Fe de Bogotá: Nomos S.A. 20 07. 480 p.

COULTER, Mary. Administración. 5ta ed. España: Prentice Hall Hispanoamericana S.A, 2008. 300 p. ISBN: 970-26-0763-9.

EMERY Douglas, FINNERTY John, STOWE John. Fundamentos de administración financiera. 2da ed. México, Monterrey: Editorial. Pearson Educación, 2008. 500 p. ISBN 970-17-0274-3. México:[s.n], 2006, 253p. ISBN: 970-26-0964-x.

TREVIÑO, Rubén, PUBLICIDAD COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, México, 2010, 263 páginas.

http://www.touribarra.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=596%3Aarnaval-coangue-2012&catid=1%3Adireccion&lang=es

<http://www.proyectosglobales.cl/Brochure%20PGA%2012-01-2011.pdf>

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuadorinmediato_noticias--98332

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1567/1/T-UTC-2125.pdf>

<http://html.rincondelvago.com/metodo-analitico-y-sintetico.html>

https://www.google.com.ec/?gws_rd=ssl#q=significado+de+metodo.

<https://es.wikipedia.org>

<http://www.definicionabc.com/>

<http://www.inec.com.ec/>

Anexo 5 Fotografías

